

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO IV (EMPRESA INFORMATIVA)



TESIS DOCTORAL

Análisis sobre la injerencia política y la libre competencia en la empresa informativa a partir de dos casos de estudio: el proceso de concentración de A-3 Radio y la Ser en Unión Radio (1992-2007) y el relevo en la dirección de El Mundo (2014)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Saúl Ramos Magdaleno

Director

Fernando Peinado Miguel

Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**Análisis sobre la injerencia política y la libre competencia en la
Empresa Informativa a partir de dos casos de estudio: el proceso de
concentración de A-3 Radio y la SER en Unión Radio (1992-2007) y el
relevo en la dirección de El Mundo (2014)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

Saúl Ramos Magdaleno

Bajo la dirección del doctor:

Fernando Peinado Miguel

Madrid, 2015

A Ciriaco Magdaleno y, junto a él, a la memoria
de Neftalí Ramos, Amelia Villacé y M^a del Carmen Rodríguez.
Conmigo vais, mi corazón os lleva.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

	<u>Página</u>
1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Presentación.....	15
1.2. Definición del objeto de estudio.....	18
1.3. Justificación: interés e importancia del tema.....	20
1.4. Ámbito temático y cronológico.....	24
1.5. Objetivo e hipótesis de la investigación.....	27
1.6. Fundamentos lógicos y metodológicos.....	31
1.6.1. Principios lógicos.....	31
1.6.2. Metodología.....	36
1.7. Marco Teórico.....	46
1.8. Fuentes documentales.....	49
1.9. Estructura del trabajo.....	52

Primera parte

Marco Teórico: INJERENCIA POLÍTICA, CONCENTRACIÓN DE MEDIOS Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

2. INJERENCIA POLÍTICA Y CONCENTRACIÓN DE MEDIOS.....	59
2.1. La injerencia política.....	61
2.1.1. Planteamiento teórico.....	61
2.1.2. Evolución histórica de medios de comunicación y el poder político...67	
2.1.3. Tipos de intervención del Estado en la empresa informativa.....74	
2.1.4. Leyes, injerencia política e intervencionismo en España.....81	
2.2. Concentración de medios de comunicación.....	88
2.2.1. Planteamiento teórico.....	88
2.2.2. Evolución histórica.....	96
2.2.3. Condiciones que favorecen la concentración de medios.....102	
2.2.4. Consecuencias a la concentración de medios de comunicación.....108	
2.2.5. Concentración y pluralismo.....	112

3. LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN ESPAÑA.....	119
3.1. Generalidades.....	121
3.2. Desarrollo normativo. Marco general de las Telecomunicaciones....	126
3.3. Régimen legal de la competencia.....	139
3.4. Órganos competentes.....	151
3.5. Legislación sobre medios de comunicación.....	163
3.5.1. Prensa.....	163
3.5.2. Medios radiofónicos.....	165

Segunda parte

Aplicación práctica: ESTUDIO DE CASOS

I. PROCESO DE CONCENTRACIÓN DE ANTENA 3 Y LA CADENA SER EN UNIÓN RADIO (1992-2007)

4. ANTECEDENTES: NACIMIENTO Y DESARROLLO DE A-3.....	183
4.1. Situación de España durante la puesta en marcha de A-3.....	185
4.2. Iniciativas comerciales y empresariales de A-3 durante sus inicios.....	188
4.2.1. La apuesta exclusiva por la Frecuencia Modulada.....	188
4.2.2. La apuesta por los <i>fichajes estrella</i>	192
4.2.3. Innovación en formas y mensajes periodísticos.....	197
4.2.4. Salida a Bolsa.....	201
4.3. Situación de Antena 3 de Radio en 1992.....	204
4.3.1. Situación organizativa.....	204
4.3.2. Difusión.....	207
4.3.3. Contenidos y ofertas de programación.....	210
4.3.4. Audiencia.....	216
4.3.5. Situación económica.....	219
4.3.6. Valor social de la marca.....	222

5. PROCESO DE CONCENTRACIÓN DE A-3 EN UNIÓN RADIO S.A.....	227
5.1. Planteamientos previos al proceso.....	229
5.1.1. Retrospectiva: situación de la Cadena SER.....	229
5.1.2. Estructura de los grupos participantes.....	234
5.1.1.1. Grupo Prisa.....	234
5.1.1.2. Grupo Godó.....	240
5.2. Desarrollo cronológico de la concentración (1992-1994).....	246
5.2.1. Agosto 1989 - julio 1992.....	246
5.2.1.1. Acuerdo Godó –Banesto.....	247
5.2.1.2. Límites al acuerdo entre Godó y Banesto.....	249
5.2.1.3. Ruptura del acuerdo.....	251
5.2.2. Julio - septiembre 1992.....	254
5.2.2.1. Destitución de Javier de Godó.....	254
5.2.2.2. Lucha por el control de las acciones.....	255
5.2.2.3. Acuerdo Godó – PRISA.....	258
5.2.3. Octubre 1992 - junio 1993.....	263
5.2.3.1. Nuevos nombramientos.....	263
5.2.3.2. Reducción de beneficios y audiencia.....	264
5.2.3.3. Salida de la Bolsa de valores.....	267
5.2.3.4. Demanda contra PRISA.....	269
5.2.4. Julio 1993 – febrero 1994.....	270
5.2.4.1. Relanzamiento de la cadena.....	270
5.2.4.2. Segregación de emisoras.....	272
5.2.5. Marzo – junio 1994.....	276
5.2.5.1. Nombramiento de administrador único.....	276
5.2.5.2. Autorización. Nace Radio Sinfo Antena 3.....	278

6. EVOLUCIÓN JURÍDICA Y CONSECUENCIAS PRÁCTICAS.....	283
6.1. Controversias profesionales en torno al proceso de concentración.....	285
6.2. Procesos judiciales.....	293
6.2.1. Denuncia ante el Servicio de Defensa de la Competencia....	293
6.2.2. Recurso contencioso-administrativo ante el TS.....	298
6.2.3. Proceso seguido tras la sentencia del Tribunal Supremo.....	303
6.2.4. Proceso en los órganos de Defensa de la Competencia.....	309
6.2.5. Situación hasta la Ley 10/2005 de 14 de junio.....	312
6.2.6. Última etapa del proceso.....	316
6.3. Consecuencias prácticas. El nuevo mapa radiofónico en España...	323

II. RELEVO EN LA DIRECCIÓN DEL DIARIO EL MUNDO (2014)

7. ANTECEDENTES: EL DIARIO EL MUNDO Y SU PRIMER DIRECTOR.....	333
7.1. El Mundo del siglo XXI.....	335
7.1.1. Lanzamiento y desarrollo (1989-1991).....	335
7.1.2. Expansión del proyecto y variaciones accionariales.....	343
7.1.3. Iniciativas y expansión de Unidad Editorial.....	351
7.1.4. Última etapa: compra del grupo Recoletos y crisis.....	358
7.1.4.1. Fusión por absorción de Recoletos.....	358
7.1.4.2. Crisis económica y proyectos Multimedia.....	362
7.2. Pedro J. Ramírez: fundador y primer director de El Mundo.....	369
7.2.1. Formación y trayectoria profesional (1951-1989).....	369
7.2.2. Periodo como director de El Mundo (1989-2014).....	376
7.2.3. Obra escrita. Visión del periodismo y la empresa informativa.....	382

8. PROCESO DE RELEVO EN LA DIRECCIÓN DEL DIARIO EL MUNDO.....	389
8.1. Planteamientos previos al proceso.....	391
8.1.1. Situación de Unidad editorial a finales de 2013.....	391
8.1.2. Responsabilidades de Pedro J. Ramírez en UE.....	400
8.2. Cronología del cese de Pedro J. Ramírez como director.....	406
8.2.1. Hechos previos al relevo en la dirección (2011-2013).....	406
8.2.2. Destitución efectiva de Pedro J. Ramírez (enero de 2014)...	412
8.2.3. Febrero – junio de 2014.....	419
8.2.4. Julio – octubre de 2014.....	425
8.2.5. Acuerdo con Unidad Editorial (noviembre de 2014)....	431
8.2.6. Diciembre de 2014 – principios de 2015.....	438
9. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS Y LA POSIBLE INJERENCIA POLÍTICA.....	443
9.1. Causas de naturaleza empresarial.....	445
9.1.1. Reacción a la pérdida de lectores.....	445
9.1.2. Facilitar la concentración con otro grupo mediático....	454
9.2. Causas de naturaleza política.....	463
9.2.1. Reacción ante la pérdida del respaldo institucional.....	463
9.2.2. Merma intencionada de la publicidad institucional.....	470
9.2.3. Facilitar las ayudas públicas a través de la legislación.....	482
<u>CONCLUSIONES</u>	491
<u>BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DOCUMENTALES</u>	511
<u>ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS</u>	545
<u>AGRADECIMIENTOS</u>	549
<u>ABSTRACT</u>	551

INTRODUCCIÓN

1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PRESENTACIÓN

España vive en plena segunda década del siglo XXI un horizonte mediático convulso en el que la polarización política ha trasladado al seno de los medios de comunicación tensiones y prácticas partidistas que alteran la función social de éstos, les restan credibilidad y desatienden el derecho de una información verificada.

Se trata de una dinámica infrecuente en otras naciones europeas con excepción de Italia y que ha alentado la discrecionalidad gubernamental en la concesión de licencias, el manejo de la publicidad institucional y otros intercambios que describen una peculiar interacción de intereses cruzados. (Díaz Nosty, 2011: 22)

La coyuntura de crisis económica que ha afectado a todos los sectores de la actividad laboral y vida social europea a partir de 2007 ha incidido especialmente a las empresas informativas españolas quienes han visto mermar de manera considerable sus ingresos publicitarios y descender sus ventas. También los profesionales del periodismo están sufriendo las consecuencias de la crisis tras treinta años, más o menos continuados, de bonanza financiera estable y acomodada.¹ Todo ello se acentúa en una mayor dependencia de los medios de comunicaciones respecto de las Administraciones Públicas, redundando en la dinámica nacional muchas veces apuntada que ha afectado a todas las formaciones políticas por sus relaciones de tipo clientelar establecidas entre los gobiernos y los grupos de comunicación españoles.²

A nivel general la estructura del mercado condiciona de esta manera la toma de decisiones en el seno de la empresa informativa y durante los últimos años el crecimiento de éstas ha implicado la transformación en su propiedad de tal forma que el empresario individual o familiar de las empresas de prensa ha sido sustituido por grandes consorcios multimedia con capital internacional, propiedad en varios países y en diferentes medios y fases del proceso industrial. (Medina Laverón, 2005: 15)

A ello se le suma el proceso de convergencia empresarial, tecnológica, organizativa, profesional y de contenidos en el que los medios de comunicación españoles se encuentran inmersos en la actualidad y que se antojan imprescindibles para el sostenimiento de las

¹ ROMÁN PORTAS, Mercedes y GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora (2013): *Crisis económica y grupos de comunicación en España (2008-2012)*. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2013, nº 1, p. 125.

² ARBOLEDAS, Luis (2009): *Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas* en Revista Latina de Comunicación Social. Número 64, pág. 2. Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/RLCS_art870.pdf. Consultado el 16 de febrero de 2015.

empresas de comunicación en un mercado marcado por la sobreabundancia de oferta, especialmente en el ámbito de Internet y del audiovisual y por la ya citada crisis económica, por lo que puede afirmarse que todo el sector en nuestro país se halla en una auténtica encrucijada.³

La intersección entre lo digital y lo impreso coincidió, y lo sigue haciendo en la actualidad, con una coyuntura en el que el consumo privado prácticamente desapareció poniendo en cuestión la viabilidad de un sector que además del mandato empresarial dispone de uno eminentemente social como formador de conciencias críticas interpretando, denunciando, contextualizando o valorando la realidad en el marco de una sociedad democrática.⁴

El resultado de esta suma de circunstancias ha creado en España un sistema mediático muy orientado, polarizado e intervenido, escasamente independiente con derivaciones regionales debido a la estructura territorial del Estado que ha permitido reproducir a escala autonómica formas indirectas de intervención, más allá del control gubernamental de las televisiones y radios públicas. (Díaz Nosty, 2011: 22)

Es por ello que juzgamos pertinente y de interés el hecho de estudiar en qué formas se manifiesta esa injerencia en un país como el nuestro cuya prensa escrita no ha vivido especiales novedades legislativas desde la Constitución de 1978 optándose por la tesis anglosajona de que la mejor ley de prensa es la que no existe⁵, mientras mantiene un sector audiovisual caracterizado por la dispersión legislativa y el incumplimiento sistemático de las normas por las propias Administraciones Públicas⁶. Todo ello en un contexto comunitario tendente a la desregulación que ha llevado en algunos casos al nacimiento de gigantes industriales nacidos de la ausencia de una limitación legal sobre concentración de medios. (Sánchez-Tabernero y Carvajal, 1993: 139)

Pero la crisis que actualmente sacude a los medios de comunicación españoles y que les ha hecho más vulnerables ante la injerencia de los poderes políticos y económicos comienza a gestarse en realidad durante los años 90 del siglo pasado, pese a que el recalentamiento de la economía a partir del año 2000 y la generación de la burbuja

³ Introducción en LEGORBURU HORTELANO, José María (Coordinador) (2013): *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid. CEU Ediciones, p. 20.

⁴ ENRÍQUEZ, Luis (2013): *Derribando mitos* en VV.AA. (2013): *Libro blanco de la prensa diaria 2014*. Madrid, AEDE D.L. Página 5.

⁵ BARRERA, Carlos (2004): *Los medios de comunicación. Prensa, radio y televisión* en PAREDES, Javier (coordinador) (2004): *Historia contemporánea de España, siglo XX*. Barcelona. Ariel, p. 1105.

⁶ ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político* en GALLEGÓ PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 106.

inmobiliaria –con su correspondiente burbuja mediática- ocultó en gran medida las profundas transformaciones que comenzaban ya en el siglo pasado.⁷ Ante estas premisas, nuestro trabajo aborda dos casos que, separados en el tiempo y con algunos protagonistas comunes, acontecen a lo largo del periodo de tiempo que va desde la última década del siglo XX hasta nuestros días.

Siempre intentando preservar los cuatro objetivos fundamentales de la ciencia, en relación con su campo de actuación: analizar, explicar, prever, predecir y actuar (Sierra Bravo, 2007: 24), dicho estudio se enmarca en la investigación de asuntos propios a las Ciencias Sociales por lo que en el mismo nos topamos con las dificultades intrínsecas a éstas.

De manera resumida determinamos que estas disciplinas tienen en cuenta más variables que en la física o la biología, disponen de un carácter menos repetible y una mayor variabilidad que el de las ciencias físico-naturales.

Los hechos sociales son por definición más difíciles de aislar y además es necesario tener en cuenta la doble hermenéutica de la investigación social. Por un lado se encuentran en un estado de pre científicidad que se muestra en tres hechos fácilmente observables: desorden, enfrentamientos sin criterio dirimente y crisis recurrentes. Por el otro esa pre científicidad las convierte en víctima fácil de ciertos errores fruto de la asunción acrítica y la aplicación indiscriminada de los modelos normativos y rígidos del positivismo lógico.

Concluimos al igual que otros muchos autores dando también por supuesto que a nivel filosófico, dado el estado actual de conocimiento, no es posible establecer una fundamentación segura y última de lo que sea la realidad. La cuestión de una filosofía primera sigue siendo una cuestión metafísica sobre la que no cabe otro criterio que la elección hipotética.⁸

⁷ *La incidencia de la crisis* (2012) en Informe anual de la profesión periodística 2012. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid. Página 31.

⁸ ABRANTE GONZÁLEZ, Cristóbal (2004): *Problemas epistemológicos recurrentes en Ciencia Social* en Actas del IV Congreso de la Sociedad de Lógica, Metodología y Filosofía de la Ciencia en España. Valladolid, 3-6 de noviembre de 2004, p. 114. Disponible en: http://www.solofici.org/system/files/congresos/actas_iv_congreso_slmfce.pdf. Consultado el 16 de febrero de 2015.

1.2. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El trabajo de investigación que se desarrollará a lo largo de estas páginas quiere analizar si en los casos estudiados la influencia de la injerencia política es o no decisiva para la consumación de procesos pertenecientes en principio al ámbito exclusivo de la empresa informativa dentro de un sistema como el actual en nuestro país, garante de la libre competencia entre empresas.

Nuestro objeto de estudio cae por tanto en el ámbito de las Ciencias Sociales y como tal puede producir la desconfianza y el escepticismo como reacciones populares más generalizadas hacia estas ciencias que abordan asuntos con características específicas de la psicología o de lo social, pese a disponer de igual naturaleza material que el resto de la realidad⁹ tal y como se ha reflejado en el punto anterior.

Dentro de ese apartado general es la empresa informativa y sus particularidades dentro de una sociedad democrática como la española la protagonista principal del texto, entendiendo esta actividad como el conjunto organizado de trabajo de redacción, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social. (Nieto e Iglesias, 2000: 80)

A partir de ahí, se considera que la empresa como unidad económica y sociológica actúa en su vertiente informativa como el sujeto organizado de la información con un perfil percibido en la trama de promoción de la información como libertad, es decir, en el proceso del derecho a la comunicación (Farias García y Farias Batlle, 1994: 28) e intentaremos determinar la influencia que la injerencia política o las diferentes modalidades de intervención por parte de los poderes públicos adquieren en procesos concretos de diferentes empresas informativas y si estas injerencias suponen a la vez una merma en la libre competencia real del mercado.

En este sentido seguimos lo dicho por el Tribunal de Defensa de la Competencia español acerca de que la misma competencia no implica desregulación sino que, más bien, para lograrla es necesario que los poderes públicos establezcan y vigilen el cumplimiento de unas reglas con el fin de velar por el interés público y por el propio funcionamiento de la competencia en los mercados, por lo que la libre competencia no constituye un fin en sí

⁹ ABRANTE GONZÁLEZ, Cristóbal (2004): *Problemas epistemológicos recurrentes en Ciencia Social* en Actas del IV Congreso de la Sociedad de Lógica, Metodología y Filosofía de la Ciencia en España. Valladolid, 3-6 de noviembre de 2004, p. 114. Disponible en: http://www.solofici.org/system/files/congresos/actas_iv_congreso_slmfce.pdf. Consultado el 16 de febrero de 2015.

misma, sino un medio que facilita la consecución de los objetivos socialmente deseables, como por ejemplo el pluralismo informativo.¹⁰

Se acepta de esta forma un intervencionismo necesario de las Administraciones públicas tendente a vigilar que las empresas no falseen la competencia como medio para asegurar el logro de los objetivos públicos y sólo se pretende identificar la injerencia política en los términos en que ésta puede alterar la competencia basada realmente en la libertad de decisión de los que participan en el mercado, tanto del productor como del consumidor, en un contexto en el que las reglas de juego están claras para todos y se cumplen.

De dichas reglas y de su buen funcionamiento depende en gran parte que se pueda lograr una asignación eficiente de los recursos económicos.¹¹

Así, el objeto material de la investigación se centra en el estudio pormenorizado de dos procesos que han acontecido durante los últimos años en el sector empresarial de la radio y la prensa privada en España con incidencia en el pluralismo informativo: la concentración de Antena 3 de Radio y la Cadena SER y el relevo en la dirección del diario El Mundo vistos desde los ángulos empresarial, histórico, periodístico y jurídico-administrativo establecido por la normativa vigente en nuestro país, pretendiendo dilucidar en definitiva si la acción directa e indirecta de los poderes públicos fue o no decisiva para la consecución de los dos casos referidos tal y como finalmente se produjeron.

Los fundamentos lógicos y metodológicos constituyen el objeto formal, esto es, el cómo se realizará el estudio de estos dos procesos acontecidos en dos momentos distintos, respondiendo en principio a iniciativas económicas diferentes y en el seno de dos empresas informativas diferenciadas, pero que como veremos responden a patrones comunes en algunos aspectos concretos, siendo el más importante el de la denuncia de la injerencia política por parte de algunos de sus actores.

Esto hará necesario el análisis de contenido que el tratamiento de estos asuntos ha tenido en diferentes ámbitos profesionales y académicos, su repercusión en la llamada opinión pública y la miríada de interpretaciones y juicios críticos ofrecidos sobre el particular de los que intentaremos extraer las derivaciones relevantes para nuestro análisis, siempre a la luz de los hechos y datos que al final de este trabajo sintetizaremos en las conclusiones.

¹⁰ Tribunal de Defensa de la Competencia(1995): *La competencia en España: Balance y nuevas propuestas*.

Disponible en:

http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=34758&Command=Core_Download&Method=attachment&PortalId=0. Consultado el 16 de febrero de 2015.

¹¹ ALCAIDE GUINDO, Cristina (2005). *La evolución de la política de defensa de la competencia. Información Comercial Española*, ICE: Revista de economía, nº 826, p. 245.

1.3. JUSTIFICACIÓN: INTERÉS E IMPORTANCIA DEL TEMA

El tres de mayo de 1993 la Organización de la Naciones Unidas proclamó el “Día Mundial de la Libertad de Prensa” con el reconocimiento de que una prensa libre, pluralista e independiente es un componente esencial de toda sociedad democrática.

Diecinueve años después la Federación de Asociaciones de la Prensa de Española (FAPE) conmemoraba ese día bajo el lema “Sin periodistas, no hay periodismo y sin periodismo no hay democracia”, al tiempo que subrayaba en su comunicado oficial que durante los últimos tiempos “comprobamos un alarmante aumento de las restricciones” por parte de los responsables políticos “como las ruedas de prensa sin preguntas, los contenidos enlatados elaborados por los partidos, los bloques electorales y las iniciativas de distintas instituciones de limitar el derecho de información en las coberturas de sus actividades”, además de “la aprobación por parte de las instituciones de instrucciones y normas que cercenan la libertad de expresión y el derecho de información” y “la utilización de las concesiones de publicidad institucional o las licencias de radio y televisión para castigar o premiar a medios y periodistas en relación con su línea editorial o la cobertura de una determinada información”.¹²

La relación entre periodistas, medios de comunicación y poderes públicos transitaba –y lo sigue haciendo cuando se escriben estas líneas- por un momento de especial tensión, cambios de paradigma y vulnerabilidad de las empresas informativas debido a la crisis económica, la revolución tecnológica y a los cambios de modelo de negocio con su consecuente reflejo en la percepción que la audiencia posee respecto de los profesionales de la información.

En mayo de 2007 antes de que las consecuencias de la crisis económica fuesen percibidas en toda su crudeza por la población española, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) llevaba a cargo una encuesta que años más tarde era recogida en un informe sobre la calidad democrática de nuestro país elaborado por un grupo de investigadores vinculados en su mayoría al Instituto de Estudios Sociales Avanzados del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). En dicho estudio se preguntaba a los ciudadanos por su confianza en los medios de comunicación y en si éstos actuarían de una

¹² *Periodismo y democracia* (2012) en Informe anual de la profesión periodística 2012. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid. Páginas 77-83.

forma arbitraria o discriminatoria que resulte dañina para los intereses individuales o los del país.

Utilizando una escala donde 0 significa “ninguna confianza” y 10 “total confianza”, los encuestados puntuaban con un 5,07 a los medios de comunicación al tiempo que calificaban con un 6,08 la capacidad de éstos para controlar a los representantes políticos. (Gómez Fortes, Palacios, Pérez Yruela y Vargas-Machuca, 2010: 167)

Menos de un lustro después, el CIS realizó un nuevo estudio, en este caso postelectoral, sobre la confianza de los españoles en determinadas instituciones entre las que se encontraban los medios de comunicación, quienes esta vez suspendían en valoración con un 4,52, pese a erigirse en el segundo grupo mejor valorado sólo detrás de las organizaciones no gubernamentales (5,33) y por encima del Parlamento (4,49), el poder judicial (4,09), los partidos políticos (3,64) y los bancos (2,60).¹³

Es ante este desapego o merma de la confianza en las instituciones españolas, de la que los medios de comunicación no son una excepción, cuando se cita, junto a la elevada dependencia del sector financiero, a la injerencia del poder político en los medios, especialmente en los de titularidad pública, característica de los países mediterráneos y ampliamente denunciada en la literatura académica y en los textos periodísticos. Esta denuncia lleva a tachar de razonables los crecientes recelos mostrados por la ciudadanía con respecto a la independencia de los medios tradicionales, sin que se observe ningún signo que apunte al optimismo.¹⁴

Por ello creemos que resulta pertinente determinar si esta injerencia se produce realmente dentro del mapa mediático nacional en casos tan relevantes como el proceso de concentración de Antena 3 y la Cadena SER en Unión Radio que más allá de sus derivaciones políticas, periodísticas o judiciales en un año escaso logró transformar el panorama radiofónico español y consolidar a la Cadena SER como voz hegemónica en el dial¹⁵, título oficioso que mantiene hasta nuestros días.

El primero de los casos estudiados incide además a una cuestión de vital importancia en la dinámica de las empresas informativas durante los últimos decenios que no es otro que

¹³ *Periodismo y democracia* (2012) en Informe anual de la profesión periodística 2012. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid. Página 78.

¹⁴ FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2014): *Pedro J., punta de un iceberg* en Grupo Daniel Jones. Investigación en Estructura y Políticas de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: http://grupodanieljones.org/wp-content/uploads/2014/02/punta_iceberg_esp.pdf. Consultado el 16 de febrero de 2015.

¹⁵ FRANQUET, Rosa (2002): *La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación* en BUSTAMANTE, Enrique (Coordinador, 2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona. Gedisa editorial. Página 185.

su inercia concentradora favorecido por diversas tendencias actualmente presentes en la actividad económica, entre otras, los generalizados aumentos de relaciones de dependencia en el mercado de capitales y la universalización y globalización de la explotación comercial de bienes y servicios. (Iglesias, 2005:41).

Enfrentados al dilema existente entre la vertiente empresarial y la libertad de comunicación, postulando éste que si los grupos no se concentran Europa carecen de fortaleza para competir en el mercado mundial y si se concentran más que en la actualidad se corre el riesgo de abuso de posición dominante en detrimento de la libertad (Farias García y Farias Batlle, 1994: 41), esta tendencia concentradora necesita de la supervisión de los órganos públicos competentes que velen para que no lesione la competencia en el mercado por lo que las decisiones de éstos habitan un terreno propicio para abordar el papel de las diferentes Administraciones en la configuración del mapa mediático, otorgando sus permisos o impidiendo estos procesos de concentración.

Relevante en este punto será estudiar el papel que juega la recientemente creada Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), reforzada en su independencia con la aprobación de la Ley 9/2014 de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, pero criticada desde su nacimiento precisamente por considerarse que existe un temor fundado de politización de este órgano debido al nombramiento de sus miembros, dependiente de Gobierno y Parlamento, además de por la posible falta de financiación suficiente del organismo.¹⁶

La CNMC no existía en el momento de iniciarse el proceso de concentración del primero de los casos estudiados. Entonces, la unión de Antena 3 de Radio y la Cadena SER recibió un dictamen desfavorable del Tribunal de Defensa de la Competencia el 24 de febrero de 1994, pese a lo cual la Orden de 2 de junio del mismo año hizo público el Acuerdo del Consejo de Ministros del 20 de mayo que ofrecía la autorización condicionada a la operación de concentración.¹⁷

Veinte años después esta contradicción entre lo propuesto por los órganos competentes en materia de defensa de la competencia y lo dispuesto por el Gobierno español vuelve a reproducirse en el segundo de los casos estudiados: un relevo en la dirección de un diario

¹⁶ GÓRRIZ LÓPEZ, Carlos (2014): *CNMC: ¿Frankenstein al servicio de la competencia?* Disponible en: <http://blogs.uab.cat/dretmercantil/2013/06/28/cnmc-frankenstein-al-servicio-de-la-competencia/>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

¹⁷ LEGORBURU HORTELANO, José María (2013): *La concentración en la radio española. De las pequeñas emisoras a las grandes cadenas* en LEGORBURU HORTELANO, José María (Coordinador) (2013): *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid. CEU Ediciones, p. 343.

como El Mundo efectuado según algunos para acelerar un proceso de concentración entre dos grupos mediáticos que contaría con el amparo del Ejecutivo.¹⁸

El hecho de que una vez consumado el cambio de director en la publicación aconteciese un cambio legislativo en los términos solicitado por la patronal de los editores AEDE y de nuevo en contra del criterio del órgano destinado a la defensa de la competencia (CNMC) en relación a la llamada *tasa Google* hace subrayar de nuevo el papel relevante que la injerencia política pudiese tener en las decisiones tomadas en el seno de la empresa informativa.¹⁹

Resulta pues relevante a nuestro juicio analizar la imbricación de toda esta serie de intereses cruzados, más aún cuando las disposiciones legislativas emanadas de los poderes públicos intentan responder en la actualidad a una demanda generalizada en pos de la transparencia de los poderes públicos, también en la relación de éstos con los medios de comunicación, donde hoy muchos perciben zonas grises de opacidad difícilmente justificables desde el interés público ante las exigencias sociales como antídoto frente a la grave desafección ciudadana.²⁰

¹⁸ LARDIÉS, Alberto (2014): *Unidad Editorial y Vocento se dan de plazo hasta enero de 2015 para cerrar su posible fusión* en Vozpópuli, 26 de agosto de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/48380-unidad-editorial-y-vocento-se-dan-de-plazo-hasta-enero-de-2015-para-cerrar-su-posible-fusion>. Consultado el 17 de febrero de 2015.

¹⁹ CHINCHETRU, Antonio José (2014): *Decapitar a Pedrojota, el precio que pagó El Mundo por la tasa Google* en Periodista Digital, 14 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/politica/gobierno/2014/11/14/tasa-google-canon-aede-soraya-saenz-de-santamaria-wert-lassalle-propiedad-intelectual.shtml#.VGW-YH4eYR4.twitter>. Consultado el 16 de febrero de 2015.

²⁰ RUIZ-RICO RUIZ, Catalina (2014): *Breves consideraciones jurídicas en torno a la reciente Ley española de 19/2013, 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno* en Boletín Mexicano de Derecho Comparado, 2014, n° 140, p. 12.

1.4. ÁMBITO TEMÁTICO Y CRONOLÓGICO

La relación de la empresa informativa con el poder político y sus derivaciones para con la libre competencia es un asunto vastamente tratado desde el punto de vista bibliográfico y de permanente actualidad, siempre bajo la idea aristotélica de que la sociedad política es tan antigua como el hombre. (Población y García-Alonso, 1997: 272)

Las diferentes modalidades de intervención del Estado en los medios de comunicación partiendo de la necesidad de éste de organizarse a sí mismo a modo de empresa de información por su necesidad de informar (Nieto e Iglesias, 2000: 171) ha recibido múltiples aportes desde posturas ideológicas diversas lo que se percibe como un inmenso campo de investigación multidisciplinar, que sin embargo no ha reparado con la misma meticulosidad en los dos casos que se estudian singularmente en este trabajo.

Así, proponemos un enfoque particular basado en los presupuestos teóricos que atañen a la injerencia política e intervencionismo de los poderes públicos en la empresa informativa partiendo de las definiciones, modos, formas, causas, consecuencias y efectos que esta práctica supone en opinión de los principales autores.

De la misma manera el estudio de la concentración de los medios de comunicación, asunto de plena actualidad y de vital importancia para comprender el estado de los medios en España tanto en su vertiente empresarial, en constante mutación, como en la estructura y dinámica comunicativa (Pérez Serrano, 2006: 12) ocupa también una parte importante del marco teórico de este trabajo debido a que en el primero de los casos ocupa un papel principal y en el segundo de ellos influye tangencialmente.

El estudio de la defensa de la competencia en España con su legislación en materia de prensa y radio, los órganos constituidos para ello y, en general, las políticas que históricamente se han implementado en nuestro país a este fin, servirán igualmente de apoyo teórico justificado al incidir esta materia indirectamente en la concentración económica y el pluralismo de los medios de comunicación. Del mismo modo entendemos que cualquier análisis sobre lo mediático no puede soslayar la doble vertiente industrial y político-cultural, sin obviar ninguna de las perspectivas económica, política, legal, empresarial y periodística. (Llorens Maluquer, 2001: 14)

Fijada la base teórica, delimitaremos su campo en el estudio de los casos, determinados en síntesis por las coordenadas del espacio, tiempo y finalidad. El espacio geográfico se extiende a todo el territorio español, si bien los casos objeto de estudio y análisis de contenido tienen su referente en sociedades cuya sede social radica en Madrid y de las que participan grupos de comunicación tan importantes como el Grupo Godó en el caso de

la extinta Antena 3 de Radio con sede en la avenida Diagonal de Barcelona,²¹ o del grupo italiano Rizzolli-Corriere della Sera (RCS Mediagroup), máximo accionista desde 1991 de la empresa editora del diario El Mundo desde 1991 y cuya sede corporativa se ubica en la ciudad transalpina de Milán.²²

El periodo de estudio se extiende hasta el fin del año 2014, aunque siempre intentaremos mostrar una flexibilidad en la acotación temporal debido a las propias exigencias demandadas por el objeto de estudio y la mera claridad expositiva a los que se suman los acontecimientos que han ido surgiendo durante el transcurso de esta investigación, entre los que son de especial interés las novedades legislativas en materia de concentración, defensa de la competencia, transparencia y buen gobierno promulgadas a iniciativa de los poderes públicos.

Así, la publicación de la Ley 9/2014 de 9 de mayo de Telecomunicaciones, la creación de la CNMC como institución integradora de siete organismos públicos dedicados a la defensa de la competencia a partir de la Ley 3/2013 de 4 de junio, la respuesta del Ejecutivo a las demandas sociales de mayor transparencia con la Ley 19/2013 de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno o la entrada en vigor en enero de 2015 de la Ley 21/2014 de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y se establece el carácter irrenunciable de la llamada *tasa Google* son sólo algunos de los hechos que justifican aún más esa flexibilidad en el marco cronológico.

Esto no obstante se diferencia con claridad en el primero de los casos estudiados respecto al segundo, al considerar que el proceso de concentración de Antena 3 y la Cadena SER tiene en 1992 su momento *alfa* con la firma de los acuerdos entre el Grupo PRISA y Godó y 2007 como su *omega* con el auto del Tribunal Supremo que declaraba “pérdida sobrevenida del objeto de la controversia” después de la modificación de la disposición adicional sexta de la LOT en la Ley 10/2005 de 14 de junio, la cual precipitó la definitiva integración de ambas empresas de acuerdo con el Gobierno y amparada por el Alto Tribunal.²³

²¹ Directorio del Grupo Godó de Comunicación. Disponible en: <http://www.grupogodo.net/rrhh/directorio/>. Consultado el 16 de febrero de 2015.

²² Perfil de RCS Mediagroup. Disponible en: <http://www.rcsmediagroup.it/wp-content/uploads/doc/2014-02/Company+profile+ITA+2dicembre13.pdf>. Consultado el 16 de febrero de 2015.

²³ G. GÓMEZ, Rosario (2007): *El Supremo ampara la fusión de la SER y Antena 3 Radio* en El País, viernes 20 de julio de 2007. Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/07/20/sociedad/1184882408_850215.html. Consultado el 17 de febrero de 2015.

Por el contrario el segundo de los casos estudiados es prácticamente contemporáneo al periodo de este estudio, consumándose a finales de enero de 2014, pero con raíces en ejercicios anteriores que tratamos de analizar, causas aún por dilucidar en su integridad y consecuencias todavía por determinar en el futuro.

El anuncio realizado durante el último cambio de año acerca de la fundación del diario digital *El Español* por parte del Pedro J. Ramírez después de la salida del periodista riojano de Unidad Editorial²⁴, se erige en el último acontecimiento de relevancia al respecto de nuestro segundo caso de estudio. La publicación verá la luz, según lo adelantado por su fundador, en otoño de 2015, ya fuera del marco cronológico de nuestra investigación que posiblemente recibirá aportaciones relevantes en los próximos meses. Creemos pues que este trabajo enmarcado indefectiblemente en un marco temporal concreto posee la pretensión de proyectarse hacia días venideros en busca del esclarecimiento de algunos de los interrogantes planteados.

²⁴ *Pedro J Ramírez lanza 'El Español': saldrá en otoño y apuesta por la financiación de sus lectores* en Pr noticias, 2 de enero de 2015. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20137302-pedro-j-ramirez-lanza-el-espanol->. Consultado el 16 de febrero de 2015.

1.5. OBJETIVO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la Economía de los Medios surge la discrepancia entre el enfoque de la investigación denominado *Teoría Crítica* que identifica los efectos que produce la posición hegemónica de los medios de comunicación apoyada en el pensamiento marxista y las interpretaciones posteriores de la Escuela de Frankfurt y Habermas bajo el denominador común de un cierto recelo hacia el mercado y la defensa del control estatal para conseguir el comportamiento adecuado de los medios de comunicación.

Frente a esta Teoría Crítica se levanta el análisis del mercado desde la perspectiva del libre mercado, estudiando cómo afecta la competencia al gobierno de las compañías y al consumo de los medios. Los más liberales dentro de esta visión proponen que no exista ningún intervencionismo por parte del Estado y otros más moderados abogan por una regulación que debe darse sólo cuando los derechos de los ciudadanos y la libre competencia se vean perjudicados. (Medina Laverón, 2005: 18)

A partir de esta dicotomía y aceptando que la influencia del Estado en la configuración del marco jurídico informativo puede favorecer o condicionar, según sea su orientación, la libertad en el planteamiento económico, organización y actuación de la empresa informativa, pues las disposiciones legales en esta materia con frecuencia tienen repercusiones en orden a ejercitar el derecho a la información, (Nieto e Iglesias, 2000: 171) abordamos este análisis desde una perspectiva empresarial y económica que incluye vertientes y derivaciones políticas, legales, jurídico-administrativas, sociales y en cuanto a la repercusión de los casos estudiados en materia de pluralismo informativo.

Determinar si en un sistema político democrático como el español la injerencia de los poderes públicos ha determinado decisiones concernientes al ámbito de la libertad de la empresa informativa, empleando métodos de control aparentemente ocultos o sibilinos característicos de estos regímenes (Población y García-Alonso, 1997: 277) será uno de los principales objetivos de esta investigación.

Se trata de conocer y analizar, con las limitaciones propias que enumeraremos a lo largo de este trabajo, dos procesos acontecidos en empresas españolas de medios de comunicación en un periodo que abarca desde la última década del siglo pasado hasta mediados del presente decenio.

De un lado, la concentración de Antena 3 Radio y la Cadena SER en Unión Radio para cuyo análisis nos valdremos de los estudios bibliográficos publicados a este respecto además de los de naturaleza jurídico-administrativa junto a los textos legales que en último término serán, como veremos, decisivos para la definitiva consumación del proceso. Junto a todos

estos aportes recogeremos las visiones profesionales que a través de los medios impresos y otros canales de comunicación han ofrecido diferentes interpretaciones sobre la génesis y motivación última de un proceso que reconfiguró el mapa radiofónico español, gracias según muchos al decisivo papel a favor del mismo jugado por los diferentes gobiernos españoles.

Por otra parte, diseccionaremos el proceso de relevo en la dirección del diario El Mundo acaecido a comienzos del año 2014, retrotrayéndonos con perspectiva cronológica al origen de la compañía editora Unidad Editorial y su devenir desde 1989 para centrarnos en la situación económica y organizativa en la que se encontraba en el momento en que se produce la decisión empresarial estudiada. Una vez determinado el hecho intentaremos advertir si este responde a motivos puramente empresariales o si median en el mismo causas indirectas de intervención política para lo que igualmente nos valdremos de las interpretaciones ofrecidas por diferentes investigadores a través de fuentes documentales y hemerográficas junto a textos legales de reciente publicación, de los que podemos extraer conclusiones en torno al citado proceso y concernientes en general a diferentes aspectos de influencia de los poderes públicos respecto a las empresas informativas en la actualidad.

Presentar todo ello de forma sistematizada, lógica y objetiva para la búsqueda de soluciones al problema planteado con respuestas científicas contextualizadas a partir de la utilización del método científico (Hernández Meléndez, 2006: 4) es objetivo de esta investigación que al ser de índole social se articula como un proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se llevan a cabo diversos procesos específicos lógicamente articulados, apoyados en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados fenómenos sociales sin que este mismo trabajo debido a su propia naturaleza se encuentre aislado de las condiciones sociales en las que surge, se realiza y donde se aplican sus resultados. (Rojas Soriano, 1996: 31)

Investigar pues, supone aplicar la inteligencia a la exacta comprensión de la realidad objetiva, a fin de dominarla y al captar la esencia de las cosas, al confrontarla con la realidad, se cumple la labor del investigador,²⁵ lo que, pensamos, lleva aparejada de alguna manera una

²⁵ ROJAS SORIANO, Raúl (2006): *Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F. Plaza y Valdés Editores en BARÓN MONTAÑO, Mónica Rocío (2011): *Investigar en el ámbito académico: Convergencias y divergencias*. Disponible en: <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/paginaimagenes/PRESENTACIONESyPONENCIAS/Memorias%20Ponencias/Bogota/Organizacion%20y%20gestion%20Educativa/Mesa%201%20Septiembre%2021/MONICA%20ROC%20CDO%20BAR%20D3N%20MONTA%20DIO.pdf>. Página 17. Consultado el 17 de febrero de 2015.

implícita aceptación de realismo frente al escepticismo, esto es, el hombre es capaz de conocer la realidad.²⁶

La búsqueda del objetivo principal de esta investigación consistente en determinar si existe una injerencia política concreta que haya motivado, alentado o decantado finalmente los dos procesos presentados como casos de estudio hacia el resultado que en última instancia tuvieron, esto es, de un lado la concentración efectiva de Antena 3 Radio y la Cadena SER en Unión Radio y del otro el relevo en la dirección del diario El Mundo.

Para ello necesitaremos disponer de una visión conjunta de los grupos mediáticos (Godó, PRISA y Unidad Editorial) en los que se insertan cada una de las unidades empresariales, como de las restantes sociedades que integran este trabajo, es decir, Antena 3 de Radio (Godó), Cadena SER (PRISA) y el diario El Mundo (editado por Unidad Editorial con el *holding* italiano RCS Mediagroup como accionista mayoritario).

La visión de estas organizaciones desde un punto de vista tanto histórico como societario se inscribirá igualmente en el marco de las cuestiones normativas que inciden en el desarrollo de ambos procesos, así como en las posibles interpretaciones que pudieran derivarse sobre los mismos.

A partir de esta declaración de intenciones respecto del panorama empresarial sintetizamos nuestra hipótesis, entendiendo ésta en forma de una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida de una argumentación,²⁷ mediante un doble interrogante:

H1.- A tenor de los dos casos de estudio analizados, ¿es la injerencia de los poderes públicos decisiva para la consumación de procesos restringidos en principio al ámbito decisorio de la libertad de empresa informativa, produciéndose a causa del intervencionismo político situaciones donde puede verse restringida la competencia en el sector de los medios de comunicación? La respuesta, en principio afirmativa, se erige en el primer pilar de nuestra hipótesis de trabajo, formulada en estos términos: Sí, la injerencia política es decisiva para que los casos estudiados se hayan decantado en los términos que se han producido, lo que además puede suponer que la competencia en el sector de las empresas informativas se vea restringida.

²⁶ CANTÓN, César G. y RUIZ SAN ROMÁN (2005): *Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, página 4.

²⁷ DEL RÍO, Olga y VELÁZQUEZ, Teresa (2005): *Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, página 56.

H2.- Por otro lado nos planteamos si cada una de las decisiones empresariales que concluyeron en los dos procesos estudiados rebasaron o no el ámbito de la meras estrategias de eficiencia económica dentro de las compañías en los que acontecieron, para situarse en la órbita de la influencia política, incidiendo en los destinatarios de la información y por ende en el pluralismo informativo de la sociedad española, a lo que volvemos a contestar de manera afirmativa.

La doble confirmación de esta hipótesis supone pasar del terreno de la abstracción metafísica al de la realidad concreta a partir de la organización sistemática de datos mediante métodos adecuados que persiguen la obtención de un saber de validez universal, cuya verdad se compruebe y demuestre en la práctica social siguiendo el aserto de Justus Buchler cuando cita al lógico estadounidense Charles Sanders Pierce en cuanto a que el método debe ser tal que la conclusión última de todo hombre fuera la misma. Éste es el método de la ciencia y su hipótesis fundamental es ésta: “hay cosas reales cuyas características son totalmente independientes de nuestra opinión acerca de ellas”.²⁸

Las hipótesis enunciadas guiarán la investigación durante los siguientes capítulos, asumiendo desde el inicio que los argumentos y datos expuestos no dejarán de constituir simples proposiciones, las cuales, tras la investigación realizada en este trabajo, serán susceptibles de ser consideradas como correctas, erróneas o bien matizadas a tenor de los nuevos datos que sobre los casos objeto de estudio se dispongan en tiempos venideros.

²⁸ En KERLINGER, Fred y LEE, Howard B. (2001): *Investigación del comportamiento*. México D.F. Mc Graw-Hill, página 7.

1.6. FUNDAMENTOS LÓGICOS Y METODOLÓGICOS

En este apartado pretendemos exponer los fundamentos lógicos y metodológicos por los que se ha guiado esta obra de investigación, que, ante las múltiples perspectivas disponibles, ha optado por unos principios determinados con el fin de ordenar y sistematizar el trabajo.

1.6.1 Principios lógicos

El filósofo prusiano Immanuel Kant (1724-1804) afirmaba que la lógica salió perfecta de las manos de Aristóteles, pues las sustancias reales son individuales, pero los conceptos son universales.

Al igual que su maestro, Platón, el estagirita (384-322 A.C.) pensó que la ciencia debía versar sobre lo universal y necesario, pero a diferencia de aquél concluyó que esa esencia universal se encuentra en las cosas y puede hallarse en la *abstracción*. El principio básico es que todo conocimiento procede de la experiencia, de lo singular y concreto y, gracias a la capacidad de abstracción, llegamos a la inteligencia de los primeros principios, que, como tales, son evidentes e indemostrables, fuente y fundamento de toda demostración científica.

La ciencia, así, se constituye en un conocimiento cierto por causas, un saber mediato, elaborado, que parte de principios inmediatos, necesarios y universales, evidentes e indemostrables. (Goñi, 2010: 43)

Aristóteles definió la lógica en su tratado *Organon* (instrumento en griego) al considerar que ésta es la forma que debe poseer cualquier tipo de razonamiento que se proponga demostrar algo y, en general, que quiera tener un valor probatorio. El filósofo denominaba la lógica mediante el término “analítica”, cuyo significado es solución, que explica el método mediante el cual nosotros, partiendo de una conclusión determinada, la resolvemos en aquellos elementos de los cuales procede, es decir, en las premisas y en los elementos que la originan, con lo que la fundamentamos y justificamos. (Reale y Antiseri, 1988: 190). Estos postulados escritos por el filósofo de Estagira marcan el devenir de esta investigación basado en el mismo principio de la lógica científica (del griego *logos*, razón o razonamiento) que comienza por ser una técnica sistemáticamente elaborada, del uso de la razón. (Millán Puelles, 1981: 68)

Este tipo de lógica científica contrasta con la llamada “lógica natural” que deriva de la capacidad del hombre para inferir unas verdades de otras, lo que le supone el poder de establecer las pruebas de sus verdades, condición para que exista ciencia como tal, gracias a

esta capacidad de deducción. Todo hombre tiene en principio, aunque no haya hecho ciencia, la capacidad de hacerla, merced a esta lógica natural del entendimiento.

Esto no significa que “entendimiento” y “lógica natural” sean exactamente lo mismo. Cuando se infiere una conclusión es el entendimiento el que la obtiene, pero esto no quiere decir que la haya extraído de su propio ser. El entendimiento es el poder humano que logra inferir una conclusión, pero ésta de lo que resulta objetivamente obtenida es de una “premisa”, de decir de algo antepuesto y que hace de principio activo sobre el entendimiento. Por eso, con distintas premisas logra el entendimiento, que es el mismo, conclusiones distintas.

El “científico” asume de hecho el oficio y papel del “lógico”. Hace lógica y la adquiere, por cuya adquisición se capacita para llevar su tarea a un grado de perfección intelectual, que no tendría si únicamente se gobernara por la lógica instintiva o natural. (Millán Puelles, 1981: 70)

Del entendimiento parte pues la capacidad de emprender este trabajo de investigación, cuya premisa radica en la injerencia política y sus consecuencias sobre la libre competencia en el área de la empresa informativa, articulado todo ello a partir de las “estructuras científicas” a las que alude Antonio Millán Puelles, que aquí se fundamentan en los estudios y análisis del papel de los poderes públicos respecto a los medios de comunicación, las diversas teorías sobre concentración empresarial y libre competencia, las normas legales aplicables a estos asuntos, así como las implicaciones que todo ello pueda tener sobre nuestro objeto de estudio.

- El raciocinio

La razón es el tema de la lógica y los últimos elementos en que se resuelve la estructura lógica son los conceptos. Con estos conceptos se constituyen los juicios, y de juicios está hecho el raciocinio. Todo artificio o sistema científico es, en último término, por tanto, una ordenación o complexión de conceptos que en este trabajo hemos intentado sistematizar.

El raciocinio supone un tercer tipo de operación mental más allá de los conceptos y los juicios que va más allá de la simple aprehensión y al acto de componer o dividir.

Las proposiciones inmediatas constituyen los principios de la ciencia y el hombre se apoya en su verdad para inferir otras, cuya verdad no es pues algo directamente percibido, sino derivado.

La tercera especie de operación mental es la que constituye el raciocinio por cuya virtud el entendimiento humano progresa de unas verdades a otras. El raciocinio es pues, aquella operación por la que el entendimiento humano transita del conocimiento de una verdad mediata. Y puede, en consecuencia, definirse, como el acto por el que la mente pasa de lo conocido a lo desconocido valiéndose de sus conocimientos, lo cual exige que lo alcanzado en el raciocinio se halle en el comienzo de éste.

Es en la génesis y posterior desarrollo de nuestra investigación donde hallamos esta cualidad para derivarse que el entendimiento pase luego de la potencia al acto, siendo el raciocinio precisamente el movimiento mismo en que este tránsito se verifica. (Millán Puelles, 1981: 143)

El raciocinio se asienta sobre dos bases esenciales, identificando la misma real identidad del antecedente y el consiguiente de esa estructura, lo que supone que de un antecedente verdadero necesariamente se sigue un consiguiente igualmente verdadero y la que prescribe que el consiguiente ha de seguir la “peor parte” de su antecedente o fundamento, o lo que es igual, que si hay en este una proposición negativa o particular, la conclusión ha de ser, por lo mismo, negativa o particular. (Millán Puelles, 1981: 146) Es ahí cuando apreciamos lo crucial que representa asegurar la autenticidad de los factores que sostienen la investigación desde su misma génesis, a fin de que mantengan el carácter veraz en sus conclusiones.

Con carácter general, el raciocinio se divide en dos tipos:

a.- Inducción: Va de lo particular a lo general, de un conjunto de observaciones concretas al descubrimiento de esquemas que representan algún grado de orden en todos los conocimientos dados.²⁹

b.- Deducción: Va de un esquema esperado lógico o teóricamente a unas observaciones que prueban si el esquema esperado, en efecto, se presenta. Los deductivistas sostienen que en la ciencia primero se construyen las teorías y que sólo en un segundo paso se realiza el contraste con la realidad concreta.³⁰

Este trabajo participa de ambos tipos de razonamiento según el momento de la investigación aunque parte de un razonamiento inductivo al presentar dos casos concretos (el proceso de concentración de Antena 3 y la Cadena SER en Unión Radio y el relevo en la

²⁹ BABBIE, E. R. (1996): *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao. Desclée de Brouwer en GARCÍA GALERA, María del Carmen y BERGANZA CONDE, María Rosa (2005): *El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, página 35.

³⁰ GARCÍA GALERA, María del Carmen y BERGANZA CONDE, María Rosa (2005): *El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, página 36.

dirección del diario El Mundo) junto a las nociones teóricas de la injerencia política, la concentración de medios o la defensa de la competencia a la luz de los órganos y normativas que sobre estos particulares existen en la legislación española.

Si se logra demostrar que el intervencionismo público fue decisivo en los dos casos estudiados, limitando el pluralismo, esta hipótesis restringida a unos casos concretos puede extenderse a casos similares en el conjunto del espectro mediático español.

- *La teoría metafísica del conocimiento*

Dos extremos forman el problema de la teoría metafísica del conocimiento humano. De un lado el “ente”, como algo común a todos los entes y del otro el entendimiento humano como algo actualizable por cualquiera de ellos. Esta teoría propugna que nuestro entendimiento es esencialmente apto para su propio fin, aunque sea susceptible de errores o desviaciones.

Todos los métodos y todas las cautelas de la ciencia implican en última instancia la certeza de que la verdad es de algún modo asequible y plantear la crítica a este supuesto supone caer en la paradoja ya que si de veras se duda que nuestra facultad de conocer sea realmente buena, carece de sentido utilizarla para medir su verdadero valor. (Millán Puelles, 1981: 146)

Este trabajo de investigación posee un fundamento lógico asentado en esta teoría pues entiende a las empresas de comunicación y a las diferentes Administraciones Públicas como elementos con un poder entitativo real, ante el que el potencial del intelecto humano puede estudiar las relaciones y actividades que ambas entidades realizan y su incidencia en el ámbito de la libre competencia o el pluralismo informativo, lo que en último término nos ofrece la posibilidad de llevar a cabo esta investigación.

Esta teoría diferencia igualmente la “verdad ontológica” o trascendental que es una propiedad del ente y, por lo mismo, algo que todo ente tiene en cuanto constituye algo inteligible, de la “verdad lógica”, la del conocimiento, que corresponde a una sola clase de entidades. Esta verdad lógica no es sino la adecuación del entendimiento con la cosa por él apprehendida. (Millán Puelles, 1981: 458)

A partir de esta concepción de verdad lógica, la mente humana puede articularse en tres estados respecto de la misma, que son los que en el discurrir de esta investigación se han tomado ante las cuestiones planteadas:

C1.- La duda: Supone una inicial y mínima actuación de nuestra mente por la verdad. Cuando dudamos no tomamos por verdadero lo que es falso, ni estamos enteramente privados

de toda noticia sobre la verdad. Esta se halla presente en nuestro entendimiento, pero no como verdad, pues en tal caso no dudáramos, sino como una de las partes de una oposición contradictoria, con respecto a la cual todavía no sabemos a qué atenernos. La propia génesis y desarrollo de este trabajo se mantiene en este estado de permanente alerta ante esa oposición contradictoria que considera ambos supuestos.

C2.- La opinión: En este estado la mente se ha decidido ya a prestar su asentimiento a uno de los extremos en pugna, pero lo hace con cierto temor a errar: no excluyendo del todo la posibilidad de que lo verdadero sea justamente lo contrario de lo que se ha pensado. La opinión, por tanto, se fundamenta no en la misma evidencia objetiva, sino únicamente en la probabilidad, que es una especie de evidencia parcial o imperfecta. En este estado respecto a la verdad cabe situarse la redacción de las conclusiones de este trabajo.

C3.- La certeza: Supone la plena actualización de nuestra mente por la verdad. Es la situación en que se encuentra el que, fundándose en una evidencia objetiva, presta su asentimiento a una verdad, sin vacilación de especie alguna. De un modo subjetivo, la característica de la certeza es esencialmente, la seguridad o firmeza del asentimiento, pero de una manera objetiva, toda certeza debe fundamentarse en la evidencia de aquello mismo a lo que se asiente.

En este trabajo el estado de certeza sólo se logra a la hora de la recogida de datos publicados por las compañías, índices de audiencia, cifras de difusión, textos legales, sentencias judiciales, etc, limitando la certeza a la autenticidad y fidelidad respecto de las palabras o números que las entidades emisoras aportan, no a su contenido que siempre es tomado bajo el estado de duda.

La evidencia objetiva es el último criterio de la verdad cierta (Millán Puelles, 1981: 488) y como tal ése sería el propósito fundado del trabajo, pretendiendo éste hallar la evidencia de la hipótesis que plantea de inicio.

- Analítica ontológica

El conocimiento es tanto más perfecto cuanto más se aprehende en el objeto todo lo que hay en él. De ahí que el conocimiento científico, a diferencia del meramente vulgar, distribuya las diferentes modalidades de su objeto, no limitándose a conocer lo que es común a ellas, sino distinguiendo y precisando lo específico y propio de cada cual. En nuestro caso, la diferencia entre el conocimiento vulgar y el conocimiento metafísico del ente reside en el hecho de que mientras el primero es, por naturaleza, indiferenciado y confuso, el segundo deberá ser capaz de advertir las divisiones fundamentales, los diversos registros y planos que

articulan el ser. A esta necesidad corresponde el estudio de las “categorías” y de las “causas”, al que globalmente se designa con el nombre de “analítica ontológica”. (Millán Puelles, 1981: 488) En esta investigación concebimos por ejemplo de manera indiferenciada al propio ciudadano como votante, lector, oyente o accionista, mientras lo hacemos de forma diferenciada con las formas de intervencionismo o las repercusiones en el pluralismo presentadas de manera sistematizada a lo largo del trabajo.

1.6.2 Metodología

Los fundamentos lógicos expuestos sirven de apoyo para la estructuración metodológica de este trabajo que pretende ser considerado como de investigación científica al aplicar a lo largo de su elaboración el método científico del que puede cuestionarse su aplicación a la hora de abordar fenómenos sociales.

En este sentido y tratándose de una investigación que versa sobre el área de la empresa informativa, resolveremos que el método científico puede convertirse en una herramienta inadecuada en muchas parcelas de la vida, pero sí ha proporcionado datos útiles, precisos y valiosos en el análisis riguroso de los medios de comunicación. (Wimmer y Dominick, 1996: 10)

El método científico, que si bien tuvo su origen, aplicación y desarrollo, ante todo, en las ciencias consideradas típicas, las físicas y naturales (Sierra Bravo, 2007: 29) ha visto cómo también la investigación en comunicación ha progresado, aunque lentamente, como lo han hecho otras disciplinas de las ciencias sociales y la ciencia aplicada a la comunicación no es una tarea restringida a los académicos, sino que supone un instrumento valioso también para los profesionales de los medios de comunicación, como complemento del saber operativo. (Igartua y Humanes, 2004: 25)

Conviene precisar que desde el punto de vista etimológico el método científico deriva del latín *methodus* y éste del griego *methodos*. Según la Real Academia Española se trata del “modo de decir o hacer con orden una cosa” y también “el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla”.

Entre el conocimiento producido por el sentido común y las conclusiones obtenidas en la actividad del conocimiento científico, se erige el método como generador del último. Método que se sirve para su ejecución de unas reglas que, en todo caso, no son verdaderas invariablemente ni panacea para un determinado hallazgo. El método, pues, delimita la noción de conocimiento científico. (López Yepes, 1995: 33)

La elección de un método en concreto implica la previa definición de Metodología como un modo de realizar el análisis sistemático de los principios racionales que guían los procesos de adquisición de saberes epistémicos (contrapuestos a la Doxa, es decir, saberes en filosofía, ciencias, métodos prácticos etc.), así como de los procesos de configuración de los contenidos de una ciencia o disciplina en sus estructuras, articulación y conexiones temáticas. La metodología es una rama de la Filosofía de la Ciencia que trata pues de los métodos y técnicas de la adquisición de conocimientos, investigación, elaboración de resultados de ésta, y que busca depurar los conocimientos “válidos”.

A partir de esta definición se diferencian los conceptos de *método*: procedimiento, técnica, modo de trabajo guiado por reglas; *metódica*, que muchos comprenden como un conjunto de reglas canónicas sobre el empleo de ciertos métodos y *metodología*, como teoría que trata de todos esos campos³¹ para delimitar la estrategia a seguir en un trabajo de investigación.

Acotados los términos de método y metodología, nuestro trabajo se enmarca como una investigación dentro del área de la vida social que en sus diversas manifestaciones es el objeto de las ciencias sociales. Esta vida constituye una parte del mundo o de la realidad observable en la que vive inmerso el hombre. Por ello, como parte de esta realidad, puede ser estudiada científicamente, aplicando a ella el método científico.

Es innegable que se pueden formular, como hacemos en este trabajo, cuestiones o problemas referentes a la vida social, anticipar soluciones a ellos y tratar de verificarlas mediante la observación sistemática de los fenómenos sociales, la clasificación de estos fenómenos y su análisis y explicación. Precisamente la posibilidad de aplicación del método científico a los fenómenos sociales es lo que hace que las ciencias sociales lo sean verdaderamente, pese a que éstas presenten algunas particularidades especiales en relación a las ciencias naturales, debido a las características peculiares de su objeto de estudio, la sociedad. (Sierra Bravo, 1991: 24)

Siguiendo a este autor consideramos que la investigación científica es en sí una actividad no única ni simple, sino compleja o proceso, constituida como tal por un conjunto de actuaciones sucesivas interrelacionadas.

Por ello el proceso de investigación científica pretende, tal y como se ha llevado a cabo en este estudio, partiendo de los conocimientos científicos precedentes, conceptualizar la

³¹ RODRÍGUEZ DE RIVERA, José (1995): *Epistemología y Metodología Científica. Metodología (como metateoría de:—métodos y metódicas)*. Dpto. Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá. 1995, vol. 3, p. 4. Disponible en: <http://www.icergua.org/latam/pdf/09-segsem/02-07-ff4-ff5/doc05.pdf>. Consultado el 17 de febrero de 2015.

realidad con el fin de obtener y formular, mediante la observación y la sistematización metódicas, representaciones intelectuales que sean expresión lo más exacta posible de la realidad y contribuyan a engrosar el acervo teórico de las ciencias.

Este proceso de investigación científica comprende tres fases bien diferenciadas que son las que se han seguido en el trabajo: documentación, investigación empírica y exposición (Sierra Bravo, 2007: 34).

Así, se ha comenzado primeramente por la búsqueda de las fuentes donde se encuentran dichos conocimientos precedentes con el fin conocer su contenido para su posterior análisis y final elaboración sistematizada del material recogido a través de su redacción y presentación formal.

Además, siguiendo a este autor, pretendemos que el método científico aplicado mantenga su carácter complejo, especificado por los siguientes rasgos:

R1.- Se trata de un método de investigación teórico en su origen y en su fin, puesto que su punto de partida es, en general, una teoría previa o un conjunto racional y sistemático de ideas sobre la realidad que se trate, que en este caso articulamos a modo de hipótesis.

R2.- Está basado, como apuntamos en nuestros principios lógicos, en la duda científica, según la cual no hay en la ciencia ningún conocimiento, ninguna ley, ninguna teoría, ningún descubrimiento de la misma, que no puedan ser sometidos siempre a nuevas revisiones.

R3.- El método es problemático-hipotético por cuanto se basa en la formulación de problemas sobre la realidad -como la injerencia política sobre la empresa informativa y sus derivaciones en la libre competencia y el pluralismo- y en adelantar conjeturas o soluciones probables a dichas cuestiones, que se desarrollan durante la investigación y sintetizan en las conclusiones.

R4.- Es un método empírico en el sentido de que su fuente de información y de respuesta a los problemas que se plantea es la experiencia, lo que quiere decir que la ciencia toma sus datos y funda sus conclusiones en la observación ordenada y sistemática de realidad, lo que diferencia a la ciencia de otras formas de conocimiento como la tradición y la revelación. Estas observaciones que se hacen siempre a favor o en contra de algún punto de vista (Del Campo, 1979: 269) y en el presente trabajo así se ha pretendido ordenando y sistematizando datos sobre disposiciones legales, datos de audiencia, cronología de hechos, cuentas, balances, constituciones societarias, etc.

R5.- Es un método a la vez inductivo y deductivo. Es inductivo en cuanto procede mediante la clasificación sistemática de los datos obtenidos durante la observación, con el fin

de determinar las regularidades que presentan y que aquí se subrayan en las conclusiones. A la vez se utiliza necesariamente la deducción o derivación de conceptos y enunciados de otros conceptos o enunciados establecidos anteriormente. Mientras la inducción sólo da lugar inmediatamente a datos sobre la realidad, al relacionar esos datos, establecer conceptos y enunciados con base en ellos y sacar conclusiones de todo género es en gran parte obra deductiva, por lo que ambos conceptos, lejos de oponerse entre sí, están íntimamente unidos en la ciencia.

R6.- El método científico es autocrítico, es decir, se corrige a sí mismo y debe someterse constantemente a crítica o examen y juicio además de no constituir sus logros naturaleza de definitivos, pues siempre están sometidos a revisión, como esta tesis pretende situarse siempre abierta a refutaciones, matizaciones y al descubrimiento de nuevos puntos de vista científicos.

R7.- Se trata de un método circular porque en él los principios se prueban mediante datos empíricos y éstos se analizan o interpretan sobre la base de aquellos (Del Campo, 1979: 268). Todas las conclusiones de esta investigación tienen de esta forma su reflejo en datos contrastados de distinta procedencia.

R8.- Es analítico-sintético, pues estudia la realidad distinguiendo y separando unos de otros sus elementos más simples, pero no se queda aquí, sino que procura luego unir y recomponer los elementos separados, obteniendo una visión global del conjunto y de las relaciones estructurales entre sus elementos. En este apartado cabe la vinculación de todas las sentencias, autos y resoluciones judiciales con respecto a los acuerdos entre los grupos PRISA y Godó que supusieron la concentración de Antena 3 de Radio y la Cadena SER o la recopilación de los diferentes datos de inversión publicitaria antes y después de que Pedro J. Ramírez fuese destituido como director de El Mundo para generar ambos una perspectiva general sobre estos dos fenómenos propios del presente trabajo de investigación.

R9.- Se concibe un método selectivo en un triple sentido. Primero, entre la multiplicidad de aspectos de los fenómenos, debe concentrar su observación en los más relevantes, que en este trabajo son los concernientes al intervencionismo de los poderes públicos en aspectos concretos de la actividad de las empresa informativa. En segundo lugar, entre la masa de datos recogidos deben detectarse en el análisis los más significativos, por tener un influjo predominante, como se distingue por ejemplo en los cambios normativos respecto del primer caso estudiado o las diferentes causas de índole empresarial y política que concurren en el otro. Por último, no se detiene en las meras apariencias sino que procura trascenderlas y explicar la realidad lo más profundamente posible, tal y como se hace en la

presente investigación sobre el papel último de los órganos de defensa de la competencia, las diferentes maneras de intervencionismo estatal sobre los medios de comunicación o los fines últimos de las políticas concesionales en medios radiofónicos, entre otros.

R10.- Este método debe atenerse normalmente a las reglas metodológicas formales, pero al mismo tiempo debe fomentar la intuición y la imaginación, aún en el caso de que con ello no se atenga estrictamente a dichas reglas. Un ejemplo de esto en el trabajo puede encontrarse a los datos referentes a la inversión publicitaria en las principales cabeceras editadas en Madrid y Barcelona de los que se da cuenta en el noveno capítulo y que fueron vedados a la investigación por su fuente primaria (el Observatorio mensual de la prensa que elaboran AEDE y Deloitte) debido al carácter confidencial de los mismos, pero que el trabajo refleja valiéndose de dos fuentes secundarias coincidentes en sus guarismos y a las que ofrecemos por tanto presunción de veracidad.

R11.- Es preciso, en cuanto pretende en todo caso obtener conocimientos y medidas lo más exactos que sea posible. La ciencia tiene vocación de exactitud, de tal modo que se ha podido decir que cuanto más exacta es una ciencia, más ciencia es. (Sierra Bravo, 2007: 34) El rigor a la hora de mostrar datos de difusión, repartos accionariales, distribución de competencias a través de los textos legales, etc, ha sido una permanente actitud de esta investigación en búsqueda constante de la precisión demandada por el método científico.

A partir de las fases descritas del proceso de investigación científica y el respeto a los rasgos particulares del método científico, en la presente investigación hemos intentado aplicar el mismo en los estudios de casos, entendidos éstos como el análisis científico de un asunto a través del cumplimiento de una serie de pasos ordenados para aprovechar las posibilidades de lograr resultados significativos, sometiéndose a una secuencia prescrita de procedimientos entre los que se encuentran la recopilación de datos, su análisis e interpretación y la presentación de resultados después de haber elegido el problema, repasado la teoría y los estudios científicos existentes, establecido la hipótesis y seleccionada la metodología apropiada y la estrategia de la propia investigación. (Wimmer y Dominick, 1996: 19)

Se trata en definitiva de utilizar tantas fuentes como nos sean posibles para investigar sistemáticamente individuos (como en esta investigación hacemos por ejemplo con Pedro J. Ramírez, a través de múltiples escritos, testimonios, entrevistas, obra propia, etc), organizaciones (grupos Godó, PRISA, Antena 3 de Radio, Cadena SER...) o acontecimientos (procesos de concentración, cambios en la dirección de diarios, novedades legislativas, asuntos judiciales, etc). Para ello nos valdremos de dos tipos principales de técnicas:

T1.- Técnicas cualitativas de recogida de datos: Son aquellas que, teniendo su base en la metodología interpretativa, pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos. Se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que se realiza dicha acción.

Las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial la interpretación subjetiva y por ello el lenguaje y los discursos: se trata de captar los motivos, los significados, las emociones, y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos. (Scwartz y Jacobs, 1984: 21)

Concretamente, las técnicas empleadas son la observación directa, las entrevistas en sus diferentes facetas, las historias de vida o los análisis de discurso.³² A lo largo de la investigación, ésta ha sido una técnica recurrente tomando los discursos en prensa de los principales actores a propósito de los dos estudios de casos abordados, haciéndonos eco de las entrevistas que sobre asuntos relevantes para nuestro trabajo han concedido en periódicos, radios, televisión o Internet y, finalmente, llevando a cabo nosotros mismos encuentros con algunos de ellos para cuestionarles sobre aspectos que quedasen fuera de las mencionadas apariciones públicas y pudiesen arrojar luz sobre nuestra investigación.

T2.- Técnicas cuantitativas de recogida de datos: Parten de considerar el hecho de que a las Ciencias Sociales pueden aplicárselas los principios de las Ciencias Naturales. Tratan de resumir la realidad en números. Enlazan con el paradigma positivista y, por tanto, con el enfoque explicativo, debiendo usarse en aquellos casos que se necesite un análisis en extensión y generalizador, dándose énfasis a la búsqueda de la causalidad y la validación de la teoría.³³ En esta perspectiva se busca la contrastación y la medición empírica de los fenómenos. Las técnicas de este tipo más utilizadas son la encuesta y las fuentes de datos estadísticos.

En el presente trabajo se han empleado técnicas cuantitativas de distinta índole, algunas de ellas basadas en encuestas como las oleadas del Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), entidad sin fines lucrativos que registró sus estatutos en 1988 y de la que forman

³² GARCÍA GALERA, María del Carmen y BERGANZA CONDE, María Rosa (2005): *El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, página 32.

³³ MANHEIM, J.B. y RICH, R. C. (1988): *Análisis político empírico. Métodos de investigación en ciencia política*. Madrid, Alianza Universidad en GARCÍA GALERA, María del Carmen y BERGANZA CONDE, María Rosa (2005): *El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, página 32.

parte anunciantes, agencias de medios y consultores, medios de comunicación y exclusivistas o empresas que llevan en exclusividad un medio de comunicación.³⁴

De la misma forma se ha recurrido al muestreo de datos ofrecidos por estudios que ya no se realizan periódicamente, pero que sí lo hicieron en el momento que abarca el estudio del primero de los casos como los guarismos que en torno a la audiencia radiofónica arrojaron los datos del Instituto de Comunicación Pública (ICP Research) en aplicación de la metodología elaborada por la empresa francesa Mediamètrie y que comenzaron como experiencia piloto en España durante el mes de septiembre de 1989 en Barcelona (Blanch Nieto, 1993: 385)

Para el segundo caso de estudio también se ha requerido de técnicas cuantitativas como las auditorías periódicas de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) o los estudios de inversión publicitaria que sobre los medios convencionales de España realiza desde hace años la empresa Infoadex.³⁵ Todos estos recursos a las técnicas metodológicas cuantitativas se explicitan con mayor detalle en este mismo capítulo a través del epígrafe dedicado a las fuentes documentales de este trabajo.

Conviene precisar no obstante que la investigación cualitativa difiere de la cuantitativa en varios aspectos esenciales, siendo uno de ello el que las dos perspectivas implican una percepción diferente de la realidad: para el investigador cuantitativo la realidad es objetiva, existe al margen de quien la examina y puede ser contemplada en su totalidad, mientras que para el investigador cualitativo no existe una realidad única y cada observador crea la realidad formando parte del proceso de investigación. Se trata de una realidad subjetiva, que existe sólo en referencia al observador. (Wimmer y Dominick, 1996: 145)

Estas dos maneras de entender la realidad que juzgamos no contradictorias, sino complementarias han hecho que nos valiésemos de las dos diferentes técnicas en nuestra aproximación al objeto de estudio y a la hora de abordar los dos casos escogidos para su análisis.

De esta manera, en el suceder del trabajo se aplicará el método científico valiéndonos de técnicas cualitativas y cuantitativas para dar respuesta a los interrogantes que enunciarnos a modo de hipótesis y en cuya génesis dan paso a iniciales juicios fundados en datos que de

³⁴ BERGANZA CONDE, María Rosa y GARCÍA GALERA, María del Carmen (2005): *Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, página 75.

³⁵ BERGANZA CONDE, María Rosa y GARCÍA GALERA, María del Carmen (2005): *Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, página 88.

inicio serán lógicamente incompletos, es decir, basados en conjeturas que luego el estudio de la realidad habrá de revelar como ciertas o erróneas con sus correspondientes matices.

Esta reflexión trata de subrayar la exigencia del rigor científico, pretendiendo adecuar las proposiciones de la filosofía contemporánea en la que se distinguen tres orientaciones metodológicas principales:

1.- El idealismo crítico de Kant fundamentado en su método trascendental como síntesis de racionalismo y empirismo, que explora los límites del conocimiento y propone una reestructuración metodológica de la metafísica en busca del rigor y la concreción de resultados, manteniendo pues una actitud científica principalmente crítica. (Reale y Antiseri, 1988: 727).

2.- El método hegeliano adoptado por el marxismo desde un punto de vista materialista y aplicado principalmente a la Historia. (Pérez Serrano, 2006: 33)

3.- El procedimiento metodológico de Edmund Husserl que supera al idealismo, recuperando la conexión entre el pensamiento y lo pensado, entre acto psicológico de pensar y realidad externa respetando el ser del *fenómeno*, de ahí el nombre -de tendencia existencialista y búsqueda esencial de las cosas- de método fenomenológico.³⁶

De esta forma, al empeño de estudiar la injerencia política en la empresa informativa y su repercusión para la libre competencia en el sector de los medios de comunicación y sus afectaciones sobre el pluralismo, aplicaremos una metodología que nos proporcione un conocimiento de la realidad según las diferentes fuentes y perspectivas, analizando sus posibles ligazones y empleando una sistematización de los datos que permita establecer conclusiones válidas. Es en este punto donde incide el método hipotético-deductivo, cuya esquematización en fases puede resumirse del siguiente modo:

- a) Fase inductiva: Descubrimiento y planteamiento del problema. Punto de partida (premisas) acreditado para determinar hechos y extraer consecuencias. En este caso por ejemplo la consumación de un proceso de concentración en el sector español de las empresas informativas o el relevo en la dirección de un periódico, sucediendo todo ello en un marco legal que repercute sobre la lógica empresarial de las compañías.

³⁶ CANTÓN, César G. y RUIZ SAN ROMÁN (2005): *Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, página 12.

- b) Hipótesis: ¿Puede haber sido decisiva la injerencia política y el intervencionismo de los poderes públicos para que estos hechos hayan sucedido de formar en que lo hicieron? ¿Rebasan cada una de las decisiones empresariales tomadas el ámbito de su esfera de actuación para afectar al pluralismo informativo?
- c) Deducción: Existieron elementos de injerencia política que precipitaron los acontecimientos en un sentido determinado, lo que repercute en la sociedad si aceptamos que limita el pluralismo del mapa mediático español.
- d) Comprobación de la hipótesis y las consecuencias: Análisis de los dos casos susceptibles de haberse decantado por el intervencionismo de los poderes públicos, estudiando las formas que éste pudo tomar desde una perspectiva legal, societaria o económica, comprobando las situaciones previas a los hechos y sus consecuencias una vez consumados.
- e) Confirmación de la hipótesis: El supuesto se convierte en teoría o ley. (Sierra Bravo, 1991: 46)

En esta secuencia metodológica se respetarán los rasgos generales del método científico enumerados en este mismo punto siguiendo a Restituto Sierra Bravo, siguiendo a modo general los principios cartesianos durante la investigación en cuanto a no admitir jamás cosa alguna como verdadera sin haber conocido como evidencia que así era, dividir cada una de las dificultades a examinar para así hallar su mejor solución, conducir con orden los pensamientos comenzando por lo más simple para ascender poco a poco hasta el conocimiento de lo más complejo y establecer revisiones de suficiente amplitud como para estar seguro de no haber omitido nada.³⁷

El método constituido pues como el camino más seguro para llegar a la verdad y cuya necesidad se manifiesta por el fin que queremos conseguir, según la filosofía de Descartes, nos exigirá poner en práctica procedimientos cada vez más complejos y rigurosos para lograr

³⁷ DESCARTES, René: *Discurso del método*. Edición de BELLO REGUERA, Eduardo (2008). Madrid. Tecnos. Páginas 24 - 25.

una mayor eficacia en el trabajo intelectual, conjugando el método analítico de descomposición y paso de lo concreto a lo abstracto con el método sintético de reunión que vaya en sentido contrario. (Pérez Serrano, 2006: 36)

Ambos métodos tal y como se ha apuntado se complementarán con los métodos deductivo e inductivo, junto a otros recursos metodológicos que ayuden al objetivo final de asentar de manera coherente el propósito marcado de inicio en esta tes

1.7. MARCO TEÓRICO

El contexto científico y pedagógico en el que se ubica este estudio, que relaciona numerosas áreas de investigación trata con carácter general al ámbito de la empresa informativa definida por dos de los pioneros de su estudio en España, los catedráticos Alfonso Nieto y Francisco Iglesias como “el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social. (Nieto e Iglesias, 2000: 80)

Un concepto que, según se aclara, puede aplicarse a todas las empresas de esta naturaleza que participan en competencia leal dentro de un régimen de economía de mercado y en el que no deben estar limitadas las libertades de expresión y de empresa, por lo que en ese caso no podría afirmarse que existe auténtica difusión informativa. Así, la empresa como unidad económica y sociológica en su vertiente informativa actúa como el sujeto organizado de la información con un perfil, como criatura dinámica, percibido en la trama de promoción de la información como libertad, es decir, en el proceso del derecho a la comunicación. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 28).

La concurrencia de productos informativos que responden a planteamientos diversos y proceden de diferentes ideas empresariales es pues consustancial al concepto de empresa informativa en el que subyace la existencia de varias libertades por lo que se amplía su definición identificando a la misma empresa informativa con una unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que ésta verdaderamente se difunda para obtener así el beneficio máximo, posible y lícito. (Población y García-Alonso, 1997: 211)

A partir de ahí se aborda la injerencia política y el intervencionismo de los poderes públicos sobre la misma empresa informativa partiendo nuevamente del concepto del ejercicio de las libertades sobre las que se manejan estas entidades en su ejercicio dentro del denominado espacio público, aquel lugar común donde los miembros de la sociedad se encuentran, a través de una cierta variedad de medios de comunicación en sus diferentes formatos. (Taylor, 1997: 337)

Estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, pudiendo ser sometidos a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias en una sociedad democrática. (Villanueva, 2002: 163)

Sobre las empresas informativas se pueden adoptar diferentes formas de injerencia del Estado, alcanzando su más alta manifestación en los sistemas políticos no democráticos, mientras que en las democracias este control se realiza de un modo más o menos oculto y sibilino. (Población y García-Alonso, 1997: 278)

Es en este último tipo de regímenes donde ubicamos nuestro marco teórico estudiando tipos de intervencionismo como la competencia de los medios de comunicación públicos, cuya politización y prevalencia del clientelismo es mayor en la zona de Europa meridional,³⁸ la política regulatoria, que puede favorecer o condicionar la libertad en el planteamiento económico, organización y actuación de la empresa informativa (Nieto e Iglesias, 2000: 172) o las ayudas y subvenciones públicas vistas desde las perspectivas liberal y proteccionista.

Nuestro marco teórico incluye igualmente el estudio de la libre competencia y la defensa que de esta materia se lleva a cabo en los ordenamientos español y comunitario comenzando por la propia Constitución de 1978 que establece en su artículo treinta y ocho "la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación".

Dicha competencia, tiene una incidencia directa en la vida democrática de la colectividad. (Pérez Gómez, 2002: 5) y según el propio Tribunal creado para su Defensa en nuestro país no implica desregulación sino que, más bien, para lograrla es necesario que los poderes públicos establezcan y vigilen el cumplimiento de unas reglas con el fin de velar por el interés público y por el propio funcionamiento de la competencia en los mercados.³⁹

Además de las causas, tipos y consecuencias del intervencionismo público y la cuestión de la libre competencia respecto a la empresa informativa, el marco teórico de este trabajo se detendrá igualmente en el estudio de los procesos de concentración de medios de comunicación y su afectación sobre el pluralismo, partiendo de la base de que unos medios pluralistas satisfacen la demanda de una democracia mediante la provisión a los ciudadanos

³⁸ HALLIN, Daniel C. (2009): *Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: Perspectiva comparativa* en Revista Telos, 2009. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuatrerno.asp?idarticulo=7&rev=75.htm#n3>. Consultado el 19 de febrero de 2015.

³⁹ TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (1995): *La competencia en España: Balance y nuevas propuestas*, página 9. Disponible en: http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=34758&Command=Core_Download&Method=attachment&PortalId=0. Consultado el 19 de febrero de 2015.

de un amplio abanico de informaciones y de opiniones, la representación de la minorías, ofreciéndoles la oportunidad de mantener una existencia autónoma en una sociedad más amplia, el aminoramiento de la aparición de conflictos sociales a través del aumento de la comprensión entre grupos con intereses contrapuestos, la contribución a la variedad cultural y la promoción hacia el cambio cultural y social, particularmente cuando facilita el acceso a los grupos más débiles y marginados.⁴⁰

El hecho de que el primero de los casos estudiados suponga un acuerdo entre dos grupos para llevar a cabo un proceso de concentración económica y en el segundo influyan igualmente las reconocidas negociaciones para una fusión de cabeceras, nos hará reparar en este tipo de hechos analizando su evolución histórica, condiciones, consecuencias y planteamiento teórico que incide directamente sobre el de la empresa informativa, la cual ha dejado para algunos de ser “el conjunto organizado de elementos personales, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, con el fin de difundir y comunicar informaciones e ideas en un mercado libre” (Tallón, 1992: 139), a constituirse en gigantescos grupos de comunicación cuya estructura accionarial está fuertemente influida por capitales procedentes de las más variadas disciplinas y cuya expansión ha provocado que la producción de cultura y de información haya tomado tintes cosmopolitas.⁴¹

Toda esta base teórica será posteriormente aplicada al estudio de los dos casos analizados en la investigación ayudados para ello de fuentes documentales de diversa procedencia que explicitamos de manera resumida en el siguiente epígrafe de este primer capítulo.

⁴⁰ HARCOURT y VERHULST (2000): *Support for Regulation and Transparency of Media Ownership and Concentration, Programme in Comparative Media Law and Policy*, Universidad de Oxford, Oxford. En ⁴⁰ MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (2004): *Sobre pluralismo y diversidad*, En: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº16. Bilbao: UPV/EHU, pp. 9-26. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/sobre-pluralismo-y-diversidad/216>. Consultado el 15 de febrero de 2015.

⁴¹ HAMELINK, Cees J.: *La comunicación social de los años 90*, en Apuntes. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, número 123, noviembre 1991, p. 10.

1.8. FUENTES DOCUMENTALES

El objeto de estudio de este trabajo implica el análisis de decisiones empresariales adoptadas en principio por un criterio de eficiencia estratégica dentro de las mismas organizaciones y en relación a un mercado definido que se circunscribe a un marco legal específico a nivel nacional y comunitario.

Dados los problemas que la influencia de las ideologías, los llamados juicios de valor, en la actividad y en las formulaciones científicas en el campo de las Ciencias Sociales (Sierra Bravo, 1991: 30), hemos tenido que recurrir a fuentes de diverso tipo y procedencia para obtener una perspectiva lo más amplia posible respecto a los dos casos estudiados, sobre los que hemos extraído referencias y opiniones en uno u otro sentido a través de la labor hemerográfica y en artículos científicos, capítulos de libros, ponencias, discursos, debates en foros académicos, etc.

Las fuentes cuantitativas de naturaleza estadística han resultado útiles a la hora de medir la influencia de los diferentes medios de comunicación estudiados y la afectación que sobre el pluralismo han podido tener los procesos analizados. Entre estos recursos destacan especialmente los controles sobre audiencia radiofónica (EGM e ICP) o difusión (OJD), junto a los estudios sobre inversión publicitaria (Infoadex y las noticias sobre el Observatorio mensual de la Prensa Diaria que elabora AEDE junto a la consultora Deloitte) o, en general acerca de la influencia política sobre los responsables de los medios de comunicación en España reflejada en monografías como *Calidad de la democracia en España* o el *Libro negro del periodismo en España* de Bernardo Díaz Nosty.

Los informes anuales sobre la profesión periodística que elabora FAPE y los libros blancos de la prensa diaria publicados por AEDE han resultado igualmente útiles a estos fines.

El marco conceptual acerca de la injerencia política, el intervencionismo público en la empresa informativa, la defensa de la competencia o la concentración de medios de comunicación se ha establecido a través de la consulta y cita múltiple de referencias, siempre con papel primordial para manuales monográficos como el de *Empresa Informativa* firmado por los catedráticos Alfonso Nieto y Francisco Iglesias.

Sobre las compañías estudiadas las cuentas de resultados, memorias anuales y referencias sobre las mismas en informes empresariales, académicos o periodísticos (especialmente los publicados en la revista *Noticias de la Comunicación*) constituyen fuente documental, así como los datos extraídos sobre las mismas a través de sus respectivas páginas

en Internet o en números especiales publicados por los medios de comunicación pertenecientes a estos grupos y en los que figuran diferentes informaciones de corte corporativo.

A la hora de establecer la metodología y llevar a cabo una sistematización de los datos y un relato coherente de la investigación a través del establecimiento de un marco teórico para proceder después al estudio de casos concretos, nos han servido como modelo varias tesis doctorales publicadas durante los últimos años, destacando entre ellas la concerniente a *La concentración de medios en España* de María José Pérez Serrano publicada en 2006 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En cuanto al estudio de los casos, en el segundo de ellos, centrado en la destitución del periodista Pedro J. Ramírez como director del diario El Mundo, se ha estudiado su figura desde diferentes perspectivas comenzando por la propia obra publicada por este periodista y diversas obras biográficas sobre su persona entre las que sobresalen *Pedro J. Tinta en las venas* de Eduardo Martínez Rico, *Pedro J. Ramírez, al desnudo* de José Díaz Herrera y la obra *El mundo en mis manos* redactada a modo de autobiografía con la colaboración de la escritora Marta Robles.

Una fuente documental primaria de la investigación ha sido el *Boletín Oficial del Estado* donde se han consultado las leyes que afectan a la defensa de la competencia en España, que dan pie a la creación o fin de los órganos que se implican de su defensa, que tratan de la concentración de medios o que abordan cuestiones tan diferentes como la transparencia, la propiedad intelectual o los contratos del sector público, entre muchas otras.

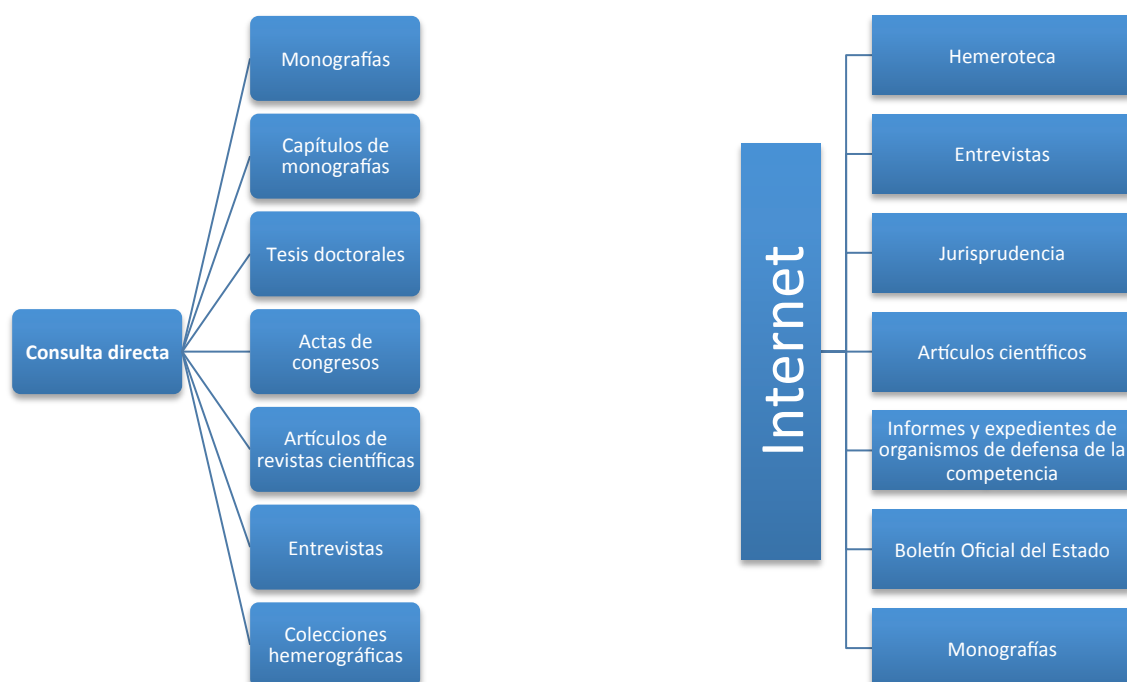
Reales decretos, órdenes ministeriales o proyectos de ley también han sido una fuente de continua consulta junto a los informes y expedientes de los organismos de Defensa de la Competencia, incluida la recientemente creada CNMC.

La evolución jurídica del primero de los casos de estudio se ha sistematizado revisando las sentencias, autos y resoluciones dictadas por el Tribunal Supremo, la Audiencia Nacional y el ya extinto Tribunal de Defensa de la Competencia, para lo que ha sido muy útil el archivo de jurisprudencia de páginas como la del Poder Judicial de España. (www.poderjudicial.es)

Internet ha resultado además de gran ayuda para acceder a todo el archivo de declaraciones, entrevistas y comparecencias públicas que se han llevado a cabo durante los últimos años sobre los asuntos que estudiamos en la tesis y que han proporcionado un amplio abanico de testimonios escritos y audiovisuales de los que hemos podido extraer mucha información en uso de la técnica cualitativa.

Además, como colofón a toda esta actividad recopilatoria, hemos podido hablar en persona con varias de las personas que vivieron los hechos y procesos de los que se dan cuenta y que han podido ampliar, matizar y, en algunos casos, ofrecer documentación adicional sobre diferentes asuntos, tal y como se refleja a lo largo del trabajo.

Las principales fuentes documentales utilizadas y la forma en que se han consultado pueden resumirse de acuerdo a los siguientes gráficos:



1.9. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Enunciada la hipótesis que va a someterse a investigación, mostrados los fundamentos lógicos y criterios metodológicos por los que nos guiaremos, propuesto el marco teórico y explicitadas las fuentes documentales de las que se vale el trabajo, adelantaremos la estructura que éste mantendrá con dos partes debidamente diferenciadas:

A) Una primera, tras este capítulo introductorio bajo la denominación “Marco Teórico: injerencia política, concentración de medios y defensa de la competencia” y que desarrollaremos a lo largo de dos capítulos.

B) Una segunda parte bajo el epígrafe “Aplicación práctica: estudio de casos”, en la que a lo largo de seis capítulos, tres por cada uno de los casos estudiados, abordaremos el proceso de concentración de Antena 3 y la Cadena SER en Unión Radio, cuyo marco cronológico fijamos entre 1992 y 2007 y, por otro lado, el relevo en la dirección del diario El Mundo acontecido en el año 2014.

Posteriormente a estas dos partes se procederá a establecer unas conclusiones antes de reflejar la bibliografía y otras fuentes documentales empleadas a lo largo de la elaboración del trabajo junto a un índice de tablas y gráficos.

Deteniéndonos con algo más de detalles en la estructura del trabajo explicaremos que la injerencia política y la concentración de medios de comunicación ocupan el **capítulo 2** de la presente investigación, partiendo del planteamiento teórico y la evolución histórica de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación, explicándose los tipos de intervención estatal en la empresa informativa desde la censura hasta las ayudas y subvenciones públicas directas e indirectas.

El capítulo se detiene sucintamente en analizar cómo el intervencionismo ha operado históricamente sobre los medios de comunicación españoles hasta su reflejo en nuestros días.

Los procesos de concentración económica en la empresa informativa ocupan el segundo gran epígrafe de este capítulo a través de su planteamiento teórico, desmenuzando la evolución de este hecho a través de las diferentes épocas y ofreciendo las consideraciones que los estudiosos han planteado en torno a las condiciones que favorecen la concentración y sus principales consecuencias, haciendo especial énfasis en las derivaciones que estos procesos suponen para el pluralismo informativo y si éste se ve directamente afectado por ellos.

Como respuesta al marco teórico establecido para la investigación, el **capítulo 3** se centra en el estudio de la defensa de la competencia en España mostrando primeramente algunas consideraciones generales acerca de las libertades que consagra nuestra Constitución

en la materia para pasar a explicar el desarrollo normativo que en nuestro país establece el marco general de las Telecomunicaciones en democracia desde la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) hasta la Ley 9/2014 de 9 de mayo, última disposición relevante en este sentido aprobada en nuestro país durante el curso de esta investigación.

El régimen legal de la competencia será igualmente abordado en este capítulo junto a los órganos que durante los últimos años han velado por su defensa en España hasta el nacimiento a partir de la Ley 3/2013 de 4 de junio de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que integra hasta siete organismos públicos, entre ellos los también analizados Comisión Nacional de la Competencia y Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Un repaso a la legislación existente en nuestro país sobre medios impresos y radiofónicos, que son sobre los que luego versarán nuestros estudios de casos, culmina la redacción de este capítulo.

El **capítulo 4** abre el primero de los estudios de casos consistente en el proceso de concentración de Antena 3 y la Cadena SER en Unión Radio mostrando los antecedentes con la creación y desarrollo de la emisora nacida gracias al plan Técnico de Radiodifusión de 1979.

Durante este capítulo se hará referencia a la situación social y política de España durante la puesta en marcha de Antena 3, a las iniciativas comerciales y empresariales durante sus inicios que convertirían años después a esta cadena en líder de audiencia entre toda la radiodifusión española, además de ofrecerse un pormenorizado análisis del momento por el que atravesaba Antena 3 de Radio en 1992, justo antes del inicio de su concentración con la Cadena SER mostrando su situación organizativa, difusión, contenidos, composición accionarial, audiencia, datos económicos y el valor social de una marca que desaparecía menos de dos años después.

El propio proceso de concentración que Antena 3 y la Cadena SER llevaron a cabo desde mediados de 1992 hasta 1994, cuando la primera de ellas deja de emitir con este nombre, ocupa el **capítulo 5** de este trabajo ofreciéndose una retrospectiva sobre el devenir de la Sociedad Española de Radiodifusión hasta ese momento y analizando la estructura de los grupos participantes en la concentración: Godó en el caso de Antena 3 Radio y el PRISA como accionista mayoritario de la SER.

Después de estos planteamientos se desarrollará cronológicamente la concentración desde que la concesión televisiva obtenida por el grupo para la explotación de un canal de

televisión en agosto de 1989 supusiese problemas financieros, empresariales y políticos para la compañía hasta junio de 1994, cuando Antena 3 de Radio cesa en sus emisiones con ese nombre.

En este capítulo nos detendremos especialmente en el Acuerdo del Consejo de Ministros del 20 de mayo de 1994 que ofreció su visto bueno condicionado a la concentración a través de la Orden de 2 de junio y a pesar del dictamen desfavorable del Tribunal de Defensa de la Competencia del 24 de febrero del mismo año.

Las consecuencias derivadas de lo dispuesto por el Gobierno español frente a este proceso de concentración y el posible intervencionismo del que hizo uso para que éste se consumara, centrarán la exposición del **capítulo 6** en el que reflejaremos los diferentes puntos de vistas que en el ámbito profesional se expresaron en torno a este caso y analizaremos con detalle los procesos judiciales que de él se derivaron.

De un lado la denuncia presentada ante el Servicio de Defensa de la Competencia por un grupo de directivos y profesionales más o menos vinculados a Antena 3 de Radio en contra de los acuerdos establecidos entre los grupos PRISA y Godó y por otra parte el recurso contencioso-administrativo ante el Tribunal Supremo que este mismo grupo de periodistas interpuso junto a la Asociación de Radios Independientes (ARI) contra el mencionado Acuerdo del Consejo de Ministros.

El fallo del Alto Tribunal contra la concentración emitido el 9 de junio de 2000, las controversias en torno al cumplimiento de esa sentencia hasta la promulgación de la Ley 10/2005, de 14 de junio que modifica dos puntos esenciales de la disposición adicional sexta de la LOT y por tanto precipita el final del proceso en 2007, son igualmente expuestos en este capítulo que concluye explicando las consecuencias prácticas que para el mapa radiofónico español supuso la culminación de este proceso empresarial, sobre el que es susceptible de observarse un papel decisivo del poder político acerca del que se incide detenidamente.

Tras exponer en todos sus términos el primero de los casos analizados en el **capítulo 7** se comienza poniendo en antecedentes del segundo caso a través de un recorrido por la historia de la empresa Unidad Editorial y el diario El Mundo, por ésta editado, desde su lanzamiento en 1989, hasta la expansión del proyecto y las variaciones accionariales experimentadas por el grupo con la entrada en el capital del *holding* italiano RCS Mediagroup en 1991 y la decisiva compra en 2007 de Recoletos Grupo de Comunicación que explica en gran parte la situación actual de la compañía.

La figura del periodista Pedro J. Ramírez, primer director de la cabecera y cuya destitución se abordará en profundidad, ocupa la segunda parte de este capítulo haciendo una

recopilación biográfica sobre su formación, trayectoria profesional, periodo como director del diario El Mundo y ofreciendo las opiniones que este profesional mantiene sobre el periodismo y la empresa informativa a tenor de la obra publicada por él mismo a lo largo de su dilatada carrera como autor.

El proceso de relevo en la dirección del periódico de Unidad Editorial centra el estudio en el **capítulo 8** a partir del análisis de la situación de la empresa a finales de 2013 justo antes de que se produzca la destitución de Pedro J. Ramírez sobre el que se exponen las responsabilidades que asumía en ese momento dentro del grupo.

La secuencia cronológica de este hecho ocupa la parte central del capítulo, haciéndose especial hincapié en las particulares relaciones que el periódico mantenía con el poder político después de la publicación de informaciones sobre la corrupción de miembros del Ejecutivo y las declaraciones públicas que sobre la cabecera realizaron algunos responsables del Gobierno.

Tras el efectivo relevo de Ramírez por Casimiro García-Abadillo a finales del mes de enero de 2014, el análisis cronológico se prolonga, en medio de noticias sobre la posible concentración del Unidad Editorial con el grupo Vocento y denuncias de injerencia política en el cambio de director, hasta principios de 2015, cuando se escriben estas líneas, con el anuncio por parte del periodista riojano del nacimiento del diario digital El Español a partir del mes de septiembre del año en curso, una vez desligado contractualmente de la empresa editora de El Mundo.

Determinar si el intervencionismo solapado de los poderes públicos resultó fundamental para la consumación del cambio de director en este periódico constituye el objetivo del **capítulo 9** en el que se establecen cinco posibles causas como desencadenantes de la destitución de Pedro J. Ramírez, divididas a su vez en las pertenecientes al área más puramente empresarial y las que se derivan en mayor medida de la injerencia del poder político sobre esta empresa informativa.

Dentro del primer grupo aludimos a la pérdida de lectores del diario El Mundo a partir fundamentalmente de los datos oficiales de difusión ofrecidos por la OJD que contextualizamos dentro de la crisis general vivida por las publicaciones diarias en España, inmersas en un cambio de modelo de negocio derivado a la revolución tecnológica hacia lo digital.

Las negociaciones para una posible fusión entre Unidad Editorial y otro grupo de comunicación -singularmente Vocento- son referidas como causa posible que podría haber precipitado el relevo en la dirección de El Mundo, auspiciadas según algunos desde el poder

político sobre el que se incide al analizar el respaldo institucional ofrecido a este diario, el uso que desde las Administraciones Públicas se hace de los fondos destinados a la publicidad institucional o los cambios legislativos efectuados como formas de ayuda al sector de la prensa (*tasa Google*) en contra del criterio de la misma CNMC.

Todos los datos y exposiciones ofrecidas a lo largo de los capítulos se resumen a modo de conclusiones en la última parte de este trabajo, justo antes de pasar a referir los recursos bibliográficos utilizados, y siempre intentando mantener el equilibrio entre lo que un gran inspirador de esta tesis como el italiano Umberto Eco define como la humildad científica que conviene al método de investigación, pero también del orgullo que concierne al esfuerzo de la redacción final. (Eco, 2010: 192)

Es nuestro deseo unirnos a la actitud de permanente duda y búsqueda expresada magistralmente por el semiólogo piamontés en una de sus obras más célebres en la que aborda la cultura de masas redactando unas proposiciones que, afirma, “están pensadas en condicional” en la sospecha de que hay que rehacerlas continuamente⁴². Con ese mismo ademán, siempre alerta en la búsqueda del conocimiento, emprendemos también nosotros esta investigación.

⁴² ECO, Umberto (1975): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Tercera edición española. Barcelona. Editorial Lumen. Página 36.

Primera Parte

**MARCO TEÓRICO:
INJERENCIA POLÍTICA, CONCENTRACIÓN DE
MEDIOS Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

2. INJERENCIA POLÍTICA Y CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

2.1. LA INJERENCIA POLÍTICA

2.1.1. Planteamiento teórico

Injerirse, palabra derivada del latín *inserere* significa en su cuarta acepción entremeterse, introducirse en una dependencia o negocio según recoge la RAE⁴³.

Los orígenes de la empresa periodística en el siglo XV, tomado el testigo de las actividades aisladas para la difusión de noticias existentes en tiempos anteriores, están íntimamente ligados a una serie de causas sociales relacionadas con la consolidación de las libertades públicas y de los sistemas políticos que las amparan, el reconocimiento de las libertades de empresa, de expresión y de libre elección por parte de los ciudadanos, a la mayor participación de los ciudadanos en las actividades públicas, así como a la progresiva alfabetización de los pueblos. (Nieto e Iglesias, 2000: 55)

Desde entonces para situar el problema de la libertad empresarial informativa debemos partir del marco institucional y social en que ella ha de desarrollarse para así percibirla en su verdadero ámbito y ambiente y en él precisar su función y sentido. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 132).

Si convenimos que la comunicación constituye la base de las relaciones humanas, incluyendo en su noción tanto el proceso como los mecanismos que lo hacen posible y estimulan los intercambios entre personas por lo que todo lo humano es susceptible de comunicarse y al hacerlo se transmite y reproduce la cultura, han sido el reconocimiento, la protección y la regulación del ejercicio de las libertades de expresión y de opinión los que han comenzaron a garantizar en un principio el ejercicio de la comunicación en nuestras actuales sociedades. (López Betancourt y Fonseca Luján, 2012: 61)

En el ámbito del llamado viejo continente es relevante la alusión incluida en el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos de las Libertades Fundamentales que desde mediados de siglo XX e inspirada expresamente en la Declaración universal de los Derechos Humanos, aspira a proteger a las personas sometidas a la jurisdicción de los Estados miembros de la Unión Europea, entre ellos España.

Así, el artículo 10 del convenio dispone que toda persona tiene derecho a la libertad de expresión y que este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras, aunque sin que esto impida que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa.

⁴³ 22ª edición. 2001, p. 1278.

De la misma manera, se prevé que el ejercicio de estas libertades entrañan deberes y responsabilidades, pudiendo ser sometidos a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad social, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial. (Villanueva, 2002: 163)

Esta dicotomía entre la no injerencia de los poderes públicos en materia de libertad de expresión, pero que a la vez provee al Estado de la capacidad de ejercer el intervencionismo, valiéndose de determinadas premisas, hará que en todos los países europeos exista una importante participación estatal en los medios de comunicación. Ésta adopta numerosas formas, entre ellas la propiedad, la regulación, las subvenciones y especialmente, y en determinados periodos históricos, la censura. Los mecanismos concretos de intervención estatal varían considerablemente de unos países a otros y tienen sus raíces en la naturaleza del propio Estado y en patrones históricos de desarrollo en la relación entre Estado y sociedad.⁴⁴

Una relación que se configura en el denominado *espacio público*, considerado como aquel lugar común donde los miembros de la sociedad se encuentran, a través de una cierta variedad de medios de comunicación en sus diferentes formatos y también en reuniones cara a cara para discutir asuntos de interés común y de este modo ser capaces de formar una opinión común sobre ellos. (Taylor, 1997: 337)

Según la teoría liberal tradicional, preponderante en nuestra esfera cultural a través de una perspectiva ortodoxa bien instalada en Estados Unidos que contrasta a veces con la europea, la principal función de los medios de comunicación es precisamente actuar como control del Estado, vigilando toda la diversidad de sus actividades y sacando a la luz sin temor los abusos de las autoridades oficiales. Este papel supera en importancia, según esta concepción, a todas las demás funciones de los medios. Dicta la forma en que debería organizarse el sistema de medios de comunicación y sólo si éstos se encuentran sometidos al libre mercado es posible estar seguros de que son completamente independientes del Gobierno. Cuando quedan sujetos a regulación estatal es posible que pierdan eficacia en su

⁴⁴ HALLIN, Daniel C. (2009): *Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: Perspectiva comparativa* en Revista Telos, 2009. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuatrerno.asp?idarticulo=7&rev=75.htm#n3>. Consultado el 19 de enero de 2015.

desempeño o incluso se conviertan en elementos al servicio del propio Estado. (Curran: 2002: 240)

Siguiendo este razonamiento se considera que las funciones específicas que los medios desempeñan en el proceso de democratización son:

F1.- Ejercer su derecho a la independencia en la lucha contra todas las formas de censura e intimidación oficial.

F2.- Asumir la función informativa, lo que implica involucrar a los ciudadanos en la formulación de las políticas públicas y ampliar sus opciones para escoger una opción política, proporcionando además que las autoridades electas y las instituciones representativas estén al alcance de la ciudadanía y rindan cuentas.

F3.- Ayudar a la transparencia de las funciones públicas y privadas.

F4.- Impulsar el debate público y la participación ciudadana, contribuyendo a ampliar el espectro de voces, liderazgos y grupos de influencia que se encuentran excluidos del debate público.

F5.- Jugar un rol destacado como instrumentos de modernización de las instituciones políticas, especialmente de los partidos políticos y de otras instituciones democráticas, lo que implica un distanciamiento crítico para promover la aplicación de normas democráticas a lo interno de dichas instituciones.

F6.- Facilitar a largo plazo la promoción de valores democráticos tales como la tolerancia, el diálogo, el civismo, la formación de consensos para la transformación de las instituciones democráticas, así como para el establecimiento de procedimientos democráticos en la solución de conflictos, etc.⁴⁵

Estas funciones resultan mucho más apremiantes en las sociedades democráticas de nuestros días, debido a lo que muchos autores denuncian sobre la ocupación excluyente que los partidos y la clase política han hecho del espacio institucional, de los mecanismos políticos y administrativos del Estado en beneficio propio, con la corrupción como síntoma más patente de esta desviación de poder, aunque no la única.

La invasión y reducción del espacio público a su territorio por parte de la clase política sólo le es disputada por los periodistas, ya que los intelectuales en cuanto a influencia y visibilidad social han desaparecido en buena medida si lo comparamos con periodos anteriores.⁴⁶

⁴⁵ CHAMORRO, Carlos F. (1999): *El papel de los medios de comunicación en la democratización* en VV. AA. *Medios de comunicación y cultura política*. Madrid. Editorial Pablo Iglesias, p. 91.

⁴⁶ ARIEL del VAL, Fernando (1999): *La clase política y la patrimonialización del Estado* en ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): *Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*. Madrid. Los libros de la catarata, p. 26.

En nuestra llamada *Sociedad de la Información*, término popularizado a partir de la obra del sociólogo japonés Yoneji Masuda en 1981 y que colocaba a este elemento como algo cualitativamente distinto, haciendo de ella un factor decisivo de la actividad económica como elemento decisivo en torno al cual gira el proceso productivo y que resulta a la vez determinante de la evolución social en su conjunto, se considera que ya es posible generar, intercambiar, comunicar y compartir información y conocimiento entre todas las redes del mundo. (Salvat Martinrey y Serrano Marín, 2011: 14 y 22)

Es entonces cuando estas premisas ratificadas en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información celebrada en 2003 en Ginebra (Suiza) hacen posible que la extensión del llamado derecho a la información, que abarca un conjunto normativo extenso relativo, sí, a la libertad de expresión, y, además a la libertad de información y al derecho de la información a través de cualquier medio.

Se trata de una idea de información que acota ésta como el resultado del trabajo de la inteligencia humana que penetra en la realidad existente para darle adecuada forma de expresión y difundirla a un número más o menos determinado de personas, puesto que el ser humano necesita adquirir conocimientos, incrementar los saberes, transmitir experiencias y dedicar el tiempo al ocio y al entretenimiento. La información puede satisfacer alguna de esas necesidades humanas y en tanto en cuanto posee de la virtualidad necesaria para satisfacerlas, merece la consideración, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX de un bien económico, la cual tanto vinculada a los medios de comunicación social como si procede de otras tareas profesionales que, por vía de prestación de servicios, hacen de la información el objeto de su actividad. (Nieto e Iglesias, 2000: 68)

A partir de ahí surge el concepto de empresa como unidad económica y sociológica que en su vertiente informativa actúa como el sujeto organizado de la información con un perfil, como criatura dinámica, percibido en la trama de promoción de la información como libertad, es decir, en el proceso del derecho a la comunicación. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 28).

Pero el derecho a la comunicación y a la información, que abarca pensamientos, ideas, creencias, juicios de valor, comentarios y posturas sobre situaciones generales o acontecimientos determinados difiere conceptualmente en los países anglosajones donde suele entenderse por información aquella de carácter periodístico vinculada necesariamente a los medios de comunicación como difusores y codificadores de la información frente a la concepción del ámbito mediterráneo e iberoamericano en el que la información puede hacerse

extensiva a los datos provenientes de las fuentes del Estado, el sector público o los medios de comunicación. (López Betancourt y Fonseca Luján, 2012: 62)

No obstante, frente al derecho a la información se concibe la libertad de información como un principio de actividad profesional, por el cual la sociedad delega en determinados individuos formados con unos conocimientos precisos y una deontología claramente definida, que libre y responsablemente ejercen su actividad a favor de todos. La libertad y la responsabilidad no son ya de prensa de medios o de canales, porque sólo puede ser libre y responsable un individuo capaz de obrar con conciencia y usar su libertad.⁴⁷

Conviene puntualizar en este sentido que existe una superioridad real, de naturaleza intelectual, a quien posee información. Habida cuenta de que ésta no puede elaborarse sin la existencia de empresas informativas, viene a resultar que son los dueños de éstas quienes ejercen de modo efectivo la titularidad de poder informar. En la práctica, pues, el poder de informar no se delega de modo expreso. Se adquiere directamente tan pronto como se disponga de unos recursos – cada vez más asequibles debido al avance tecnológico- lo suficientemente altos como para poder generar ahorro, es decir, para que confieran a su dueño la capacidad de invertir, creando una empresa de la información, lo que otorgará a quien disponga del poder de informar la facultad de influir en las decisiones personales de sus receptores. (Población y García-Alonso, 1997: 275)

Como quiera que el proceso de promoción de libertad informativa ha seguido distintas fases desde la negación absolutista de la libertad al reconocimiento normativo universal en el que nos encontramos actualmente y que representa la cota más importante de la trama histórica del derecho a la comunicación, pues es en ella cuando el hombre como persona individual se descubre como sujeto primordial del derecho a la información. Consecuentemente la organización empresarial de la información debería patentizarse como instrumento de libertad, pero si es el reconocimiento universal del sujeto primordial es teóricamente indiscutible, su tratamiento real y el del sujeto organizado de la información (la empresa) a su servicio están sometidos a múltiples sombras y limitaciones derivadas de su desarrollo en el contexto de los distintos sistemas, su trato variable dentro de la cultura informativa de cada sistema o su diferente tratamiento según los medios. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 29).

Por tanto, pese a no resultar dudoso que la libertad de empresa significa ante todo libre iniciativa económica y por tanto plenas facultades para emprender actividades económicas en

⁴⁷ FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1999): *Regulación de la profesión periodística* en NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis y SINOVA, Justino (coordinadores) (1999): *Políticas y medios de comunicación*. Madrid. Fundación para el análisis y los estudios sociales, p. 186.

cualesquiera sectores, su contenido esencial queda limitado por las libertades de acceso al mercado en condiciones de igualdad y de competencia y con la observancia de los requisitos establecidos para la protección de otros bienes y valores marcados desde las leyes.⁴⁸

En el caso de la empresa informativa sin embargo presenta particularidades de acuerdo a su doble vertiente: económica empresarial y comunicacional que hacen de ella una empresa común con matices diferenciales, aunque no fundamentales, que pueden resumirse en:

1.- Dualidad de fines: Ya que junto al fin natural de obtener beneficios, propio de toda empresa, se sitúa el fin específico de informar, que matiza a las empresas de comunicación social. De hecho, si falta el primer fin y está presente el segundo, la empresa informativa no se desvirtúa, pero si sucede lo contrario estaríamos ante una empresa que no es informativa en ningún caso.

2.- Concurrencia de tres libertades: Puesto que en la empresa informativa se dan cita las libertades del sujeto primordial, de la que la empresa es instrumento difusor y portador, no titular delegado; la del sujeto cualificado unido profesionalmente a la organización empresarial y la propia del sujeto organizado, la ya mencionada libertad empresarial. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 29).

Desde estas especificidades, debidos en buena medida al carácter social y empresarial de la información que condicionará su materialización, industrialización y comercialización (Ventín Pereira, 1994: 144), se dan diferentes conceptos de lo que debe ser una empresa informativa con un grado de injerencia política e intervencionismo estatal muy diferentes entre sí, que pueden resumirse a partir de su fundamentación doctrinal en:

- Economicista: Que defiende que la empresa informativa debe reflejar su principal y exclusivo objeto en la obtención de beneficios económicos, rentabilizando lo más posible sus inversiones dinerarias. La intervención de los poderes públicos quedaría limitada pues al que pudiera tener cualquier otro tipo de empresa motivada por el ánimo de lucro.
- Estatalizadora: Confrontando la anterior visión, ésta defiende que el Estado ha de mantener una injerencia total en la empresa informativa, al ser el titular único o principal de las mismas, lo que tuvo aplicación en no pocos países europeos, entre ellos España, hasta bien avanzada la segunda mitad del siglo XX.

⁴⁸ FERNÁNDEZ FARRERES, Germán (2002): *Acceso a los medios de comunicación social privados y pluralismo* en TORNOS MAS, Joaquín (coordinador) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Institut de Dret Públic, p. 152.

- *Solidaria*: Esta formulación descansa en el concepto de dignidad de la persona y la necesidad de integrar diversas formas de trabajo a cuyo servicio se ponen medios económicos y materiales para hacer llegar a los destinatarios productos informativos de la mejor calidad posible, por lo que las libertades de expresión y de empresa se reconocen como una obligación social y un derecho de la persona individual. La difusión es entendida pues como una tarea de veracidad empresarial. (Nieto e Iglesias, 2000: 76-77)

Esta diversidad de formulaciones se ha dado dentro de un dilatado proceso histórico en que se han sucedido las relaciones entre poder, empresa informativa y medios de comunicación desde la aparición de éstos hasta nuestros días. Periplo que pasamos a resumir sucintamente.

2.1.2. Evolución histórica de los medios de comunicación y el poder político

Con carácter general puede afirmarse que al menos en Occidente y casi con seguridad en otras latitudes se tiene constancia del recelo que desde antiguo han abrigado los gobernantes con respecto a la circulación de la información no controlada por ellos. Existen pruebas documentales de ordenanzas medievales dictadas en Inglaterra contra la propalación de noticias falsas, por lo que la aparición de la prensa periódica suscitaría parecidos recelos en el poder político.⁴⁹

La prensa periódica es hija de los servicios postales regulares, que aparecieron en Europa a partir de mediados del siglo XV. Los diarios surgieron doscientos años después de la actividad tipográfica de Gutenberg, que comenzó os impresos religiosos, primero, seguidos de impresos escolares, administrativos y comerciales. A finales de ese siglo surgió la prensa ocasional, no periódica y cuando finalmente la adopta es muy espaciada: anual (alrededor de 1476), semestral (cerca de 1588), mensual (tal vez en 1597), quincenal (1605) y finalmente semanal (1609) hasta el surgimiento de los diarios en 1640, en Leipzig, con los *Einkommende Zeitungen*.

Lo relevante del asunto es que estas publicaciones iban dirigidas a una élite, pues la gran mayoría de la población era analfabeta y las publicaciones se vendían a un precio bastante elevado. Sólo en los dos últimos tercios del siglo XX la prensa pasó a ser, poco a poco, un producto de consumo corriente.⁵⁰

⁴⁹ ROCA, José M. (1999): *Relaciones del poder político con la prensa: de la censura al mercado* en ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): *Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*. Madrid. Los libros de la catarata, p. 73.

⁵⁰ NOBRE-CORREIA, J.M. (2014): *Medios de comunicación y poder político* en Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad nº 97. Febrero – mayo 2014, p. 9.

A partir de ahí, la evolución de la empresa periodística a lo largo de la historia no puede ser acotada en etapas con una cronología rígida, pues responde a un proceso donde coinciden diversas actividades comerciales sobre la base de una misma industria: la imprenta, aunque se puede agrupar la evolución histórica según la preferente dedicación a la actividad del impresor, a la de editor y vendedor de libros, a la edición y venta de publicaciones periódicas. (Nieto e Iglesias, 2000: 56).

Aunque desde un primer momento el uso de la imprenta como invento revolucionario para la comunicación social viene aparejado por la puesta en marcha de un aparato ideológico-informativo que contará con diferentes *modus operandi*. Así por ejemplo se generaliza el sistema de concesiones de permisos para imprimir y la aplicación de leyes punitivas contra los que se apartaban de las normas establecidas. La estrategia represiva se completa con la creación por parte de las élites que detentan el poder de sus propios aparatos de difusión de información, como fueron las gacetas oficiales y los órganos propagandísticos para difundir la fe cristiana. (Labio Bernal, 2006: 30)

La concepción inicial radicaba en que tanto para el poder religioso como para el político, la población no debería tener acceso a toda o a cualquier *literatura*, por lo que convenía controlar previamente lo que era susceptible de ser impreso: la información es percibida como un instrumento indispensable para que los poderosos puedan ejercer el poder, por lo que el privilegio fue instaurado a favor de individuos dignos de confianza del poder, que pasaron a ser los únicos autorizados a acceder a la profesión de impresores-tipógrafos (que eran también editores, libreros, vendedores de periódicos y muchas veces autores).

Pero el poder político iría más lejos, tomando la iniciativa de gran parte del lanzamiento de los primeros periódicos como la célebre *Gazette*, semanario fundado en 1631 en París por Thèophraste Ranaudot, un protegido del Cardenal Richelieu, primer ministro de Luis XIII de Francia, periódico en el que ambos escribieron de manera anónima.⁵¹

Pero la imprenta a su vez fue sirviendo a la burguesía en su ascenso social y cuando ésta llegó al poder declarará la libertad de las prensas como principio, primeramente en los Países Bajos convertidos en una sociedad de clase media a partir de las últimas décadas del siglo XVII, con Holanda como centro europeo de intercambio de ideas, mientras cuajaban esplendorosos hechos empresariales como la constitución de la *Plantin-Moerentorf* en Amberes (Países Bajos del sur), relacionada con el sistema de monopolios y privilegios de

⁵¹ NOBRE-CORREIA, J.M. (2014): *Medios de comunicación y poder político* en Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad n° 97. Febrero – mayo 2014, p. 10. (Ibiden, p.10)

impresión concedidos por la Corona de España. (Bordería Ortiz, Laguna Platero y Martínez Gallego, 1996: 220)

También en Inglaterra a finales del siglo XVII y apoyado en el alegato de John Milton en su *Aeropagítica* (1644) a favor de la libertad de imprenta, se garantizará más cuarenta años después (1688) la libertad de expresión en la Declaración de Derechos introducida por el impulso renovador de la dinastía de los Orange. En 1695 esta libertad fue completada con la abolición de la censura previa, precisamente al hacerse eco la Cámara de los Lores de una disertación preparada por John Locke en la que argumentaba que la censura previa perjudicaba a las imprentas inglesas en beneficio de los impresores holandeses.⁵²

Así, la apertura hacia nuevas libertades con la suspensión de la censura previa y del privilegio de imprimir libros y publicaciones, los avances en medios de transporte y la liberalización del comercio son factores con decisiva influencia en el nacimiento y desarrollo de la empresa periodística. La aparición, ya en el siglo XVIII del *Daily Courant* (1702) abre la etapa de la prensa auténticamente diaria, si bien hasta la segunda mitad del siglo XIX no se puede afirmar que existe empresa periodística autónoma con las características organizativas y económicas que posee actualmente. (Nieto e Iglesias, 2000: 57).

Antes, con las revoluciones inglesa (hasta 1689) y francesa (hasta 1799), el pensamiento liberal abogaba por acabar con el absolutismo y encontrar en la prensa su forma de expresión. Consumados estos procesos, se acentuará la visión comercial de la información, plegada a los intereses mercantiles y favorecida por la clase política. (Labio Bernal, 2006: 30) De esta forma, tras la proliferación de la prensa tipográfica a lo largo del continente, su control se fue haciendo más difícil, particularmente porque había países, como Holanda o el Principado de Combes, que se especializaron en imprimir y exportar periódicos hacia territorios donde la libertad de prensa era imposible y la gran campaña liberalizante de la pos-Revolución francesa y la industrialización de la prensa en el siglo XIX, conllevó que no existiese partido político, sindicato, iglesia o asociación que no dispusiese de su *órgano oficial*.⁵³

Pero a la vez desde el poder político surgieron formas más sutiles de injerencia sobre la prensa que permitiesen estorbar su función. Ejemplos de ellos son las intervenciones de Robert Walpole durante el reinado del inglés Jorge I (1714 – 1727) a base de grandes sumas de dinero para sobornar a escritores y periodistas, siguiendo el lema de que era mejor

⁵² ROCA, José M. (1999): *Relaciones del poder político con la prensa: de la censura al mercado* en ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo. Madrid. Los libros de la catarata, p. 75.

⁵³ NOBRE-CORREIA, J.M. (2014): *Medios de comunicación y poder político* en Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad nº 97. Febrero – mayo 2014, p. 10.

corromper que prohibir, adelantándose siglo y medio a la etapa de Otto von Bismarck en la cancillería alemana (1871-1890), creador del *fondo de reptiles* con idéntico propósito al de Walpole.

También Napoleón Bonaparte en Francia, emperador salido del proceso revolucionario, fue otro gobernante que percibió como una amenaza para su poder la influencia de la prensa, a la que comparó, a modo de metáfora, con una pieza de artillería. Suya es la frase tras el golpe de Estado del 18 brumario de 1799 acerca de que dejar en libertad a la prensa, significaría no permanecer ni tres meses en el poder.⁵⁴

Derrotado Napoleón, el curso restaurador implantado en Europa a partir del Congreso de Viena (1814-1815) supondrá una presión añadida para los medios de comunicación con una amplia actividad censora en países como la Francia de Luis XVIII y Carlos X que se contradecía con los cambios irreversibles operados en las relaciones de producción, consecuencia del auge capitalista y la revolución industrial. Londres se convierte durante esa época en el gran refugio de los exiliados liberales de todo el mundo y las prensas de la ciudad editan en innumerables lenguas. Oficialmente el gobierno británico ofrece asilo y, aún con limitaciones, permite la palabra y la circulación impresa. (Bordería Ortiz, Laguna Platero y Martínez Gallego, 1996: 220)

Pese a que el sistema político británico se basa en un sufragio censitario muy restrictivo con unos centenares de miles de electores, con facilidades para el tráfico de votos, la empresa informativa logra ganar peso e influencia en esta etapa con avances tan importantes en su desvinculación del poder político y asunción de modernas funciones como el permiso que reciben los periodistas en Londres a partir de 1803 de asistir a los debates del Parlamento, algo que hasta la fecha los parlamentarios hacían bajo el privilegio del secreto y el anonimato y que desde aquel momento realizarán sometidos al juicio de los informadores a quienes se les reservará una tribuna para asistir con pleno derecho a las sesiones y poder luego informar a sus lectores como testigos directos de la marcha de los mismos.⁵⁵

La revolución burguesa de 1830 en Francia revelará más aún el poder de la empresa periodística, pues en gran medida fueron los directores de periódico quienes se levantaron contra la legislación opresora de Carlos X que prohibía toda publicación sin permiso gubernamental. La protección mecánica del individuo y la defensa de la propiedad privada

⁵⁴ ROCA, José M. (1999): *Relaciones del poder político con la prensa: de la censura al mercado* en ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo. Madrid. Los libros de la catarata, p. 75.

⁵⁵ ROCA, José M. (1999): *Relaciones del poder político con la prensa: de la censura al mercado* en ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo. Madrid. Los libros de la catarata, p. 76.

configuran esta época en el mundo de la información , la cual con su cohorte de constituciones y normas, puede ser calificada desde la perspectiva de la empresa informativa como la de patrimonialización burguesa de la información. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 76).

1830 fue el punto de partida para que en diferentes países europeos y por razones distintas se iban a producir hechos que habrían de influir decisivamente en la historia de la empresa de prensa periódica tales como el abaratamiento del precio de venta de los diarios, la ampliación del mercado de lectores y paulatina y progresiva importancia de la publicidad como fuente de ingresos de explotación de la empresa periodística.

En Inglaterra los poderes públicos redujeron el impuesto sobre publicidad en 1833, tres años antes que el de timbre y consumo de papel hasta la efectiva desaparición de los mismos en 1861.

Antes de finalizar el siglo XIX en la mayoría de países occidentales las libertades políticas, de industria, comercio y empresa abren cauce a la prensa de gran difusión y a la aparición de un nuevo medio de informar como es la radio. (Nieto e Iglesias, 2000: 58).

Es en este siglo además cuando se lleva a cabo una política expansionista de las grandes potencias europeas que se repartirán el mundo en áreas de influencia. De esta forma, la combinación de unas naciones privilegiadas económicamente con el desarrollo de avances aplicados a la comunicación como el telégrafo, se manifestará a su vez como decisiva en la dirección de los flujos informativos que conllevará una decisiva transformación del periodismo. Es la época en la que surgen los grandes títulos, aumenta espectacularmente la demanda informativa y se gestan los inicios de la industria en este sector. (Labio Bernal, 2006: 30)

La última parte del siglo XIX y el principio del siglo XX supone un periodo de extensión de libertades en los países occidentales lo que eliminó las restricciones formales a la empresa informativa, especialmente la autorización previa, como testimonian las grandes leyes de prensa de la época.

A su vez, la empresa de prensa fue pasto de intereses económicos que sin límite ni control subordinaron la información al negocio, posibilitando concentraciones incontroladas y pervirtiendo la naturaleza dual (económico-informativa) de la empresa a la que la libertad sirve de soporte. La prensa se convirtió en un producto de consumo corriente amparada en la libertad de empresa de prensa proclamada en las normas nacionales respectivas, aunque con mayor promoción por su libre desarrollo en los países del área anglosajona.

Fue la denominada “edad de oro de la prensa” en denominación de Georges Weill, con la radio todavía en estado experimental y la que la I Guerra Mundial (1914-1918) supuso un repliegue para la libertad de empresa periodística con mayor autonomía no obstante en el área anglosajona que en el europeo-continental. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 86).

Cuando, en el periodo de entreguerras, la radio comenzó a ganar audiencia, las autoridades políticas de varios Estados europeos decidieron tomar el control de la situación, adoptando una legislación restrictiva en esta materia y no autorizando la creación de radios privadas, caso de Gran Bretaña, Alemania e Italia, mientras que en otros países las radios públicas y privadas cohabitaron, como en Bélgica o Francia.

Fue este monopolio de servicio público de la radio el encargado de lanzar la televisión en su estado experimental poco antes de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y de su implantación posterior. Por ello, tras el conflicto bélico, la radio y la televisión pasaron a funcionar en régimen de monopolio de servicio público en muchos lugares de Europa. La radio primero y la televisión después (sobre todo a partir de la década de 1960) pasaron a ser sucesivamente los medios de información dominantes, controlados más o menos estrictamente por los partidos políticos que detentaban el poder central o regional, según las tradiciones político-culturales de cada nación.⁵⁶

Esto era posible en gran parte por la directa dependencia directa de este tipo de empresas surgidas en el siglo XX de la tecnología de la comunicación. La universalización de la televisión, por ejemplo, obedecía en gran medida a la necesidad de adquirir aparatos receptores, por lo que en bastantes países la necesidad de poseer un aparato receptor de televisión tuvo el respaldo tácito o expreso de los Gobiernos, favoreciendo de este modo un nuevo medio para ejercer el poder de informar. (Nieto e Iglesias, 2000: 61).

Entre 1965 y 1980 pervivirá el modelo por el que se otorga el monopolio a organismos públicos o para públicos en casi todos los países europeos capitalistas, excepto en Inglaterra e Italia. En este sistema la financiación es mixta, procedente de la publicidad y los impuestos hasta dar paso a partir de 1980 a un periodo en el que se ha producido la liberalización del modelo audiovisual en los países democráticos europeos que, inspirándose en el ejemplo de Estados Unidos, pasaron muchos transitaron durante esa década, entre ellos España, de un modelo monopolista a uno mixto. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 125).

El último decenio del siglo XX vendrá marcado por la llegada de la llamada *era Internet* en la que el desarrollo espectacular de las tecnologías de la información y de la

⁵⁶ NOBRE-CORREIA, J.M. (2014): *Medios de comunicación y poder político* en Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad n° 97. Febrero – mayo 2014, p. 10.

comunicación desencadena a escala planetaria un fenómeno de transformación de la civilización y abre paso a la sociedad de la información con consecuencias sociales, económicas y culturales que serán mucho más profundas que las que provocaron la revolución industrial a mediados del siglo XIX. Se trata de un proceso en el que continuamos inmersos y que conmociona profundamente aspectos muy diversos de nuestra organización social, política y económica por la explosión de las redes electrónicas y las tecnologías digitales y multimedia (Ramonet, 1997: 213)

Mientras, fuera de Internet, tras siglos de esfuerzo por parte de los medios de información para escapar de la censura gubernativa y de las presiones del poder político se ha llegado a una situación paradójica: existe una nueva censura dictada por el mercado, cuyas leyes señalan lo que puede ser publicado y lo que no, sin que se trate de una censura institucional hecha de normas legales provenientes del poder político, sino de una censura discrecional, arbitraria y, en ocasiones, muy sutil, realizada en el mejor de los casos, en nombre de los gustos de la mayoría o de un sujeto colectivo e imaginario, pero que actúa con la misma fuerza que si fuera real.⁵⁷

Lo mismo que durante siglos la tierra fue poder y más tarde éste se identificó con el carbón, con el hierro, con el petróleo o con otros minerales, hoy la fuente principal de riqueza es la información y el recurso principal de los actores internacionales para avanzar sus intereses es una ciudadanía lo mejor informada y educada posible. (Sahagún, 2004: 26)

En esta tesitura, el periodismo ejerciendo en el papel de “cuarto poder” que le atribuyó Edmund Burke en el siglo XVIII logró medrar entre los poderes del Estado, que se sirvió de él, para sus fines, convirtiéndose el propio periodismo en un poder de formidable alcance.

La prensa y el resto de medios de comunicación sigue sin poseer una capacidad fáctica para imponer una conducta, sin poseer mayor fuerza que la que es capaz de movilizar a la sociedad mediante el arma ingrátida de la persuasión. Ejerce un poder inaprensible, pero real, frente a la fuerza mayor que ha inventado el hombre, que es el Estado. Es el poder de la prensa un poder espiritual o ideal⁵⁸. En resumidas cuentas, los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder.⁵⁹

⁵⁷ ROCA, José M. (1999): *Relaciones del poder político con la prensa: de la censura al mercado* en ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): *Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*. Madrid. Los libros de la catarata, p. 82.

⁵⁸ CRESPO DE LARA, Pedro (2000): *Reflexiones sobre la empresa periodística* en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (2000): *Estudios de empresa informativa. Homenaje al Profesor José Tallón*. Madrid. Departamento de Periodismo IV de la Universidad Complutense. p. 156.

⁵⁹ CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política* en Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Disponible en:

La constante de la historia de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación, cuestionada con la aparición de Internet como medio de información en la segunda mitad de la década de 1990 y que por primera vez provocó que los medios políticos en el poder dejaran prácticamente de controlar la difusión de la información no supuso el fin del eterno desamor entre ambas partes.

La primera vocación de un medio de información, si quiere tener éxito como tal, sigue siendo la de tener en cuenta los intereses de su público y no los de aquellos que están interesados en “producir” información. Pero su misión es también asumir claramente la función de contrapoder, impidiendo que los poderes constituidos sigan la tendencia natural a abusar de ese poder, sobrepasando los límites de lo que es admisible en un Estado de Derecho y en una democracia.

Los políticos necesitan de los periodistas para comunicar a los electores sus proyectos, iniciativas, tomas de posición o reacciones y los periodistas precisan de los políticos para poder disponer de una amplia materia cuya naturaleza pública interesa a sus públicos. Sólo que la concepción que unos y otros tienen del periodismo, de la información y de los centros de interés de los ciudadanos es muchas veces totalmente opuesta o incluso irreconciliable.⁶⁰

2.1.3. Tipos de intervención del Estado en la empresa informativa

Las sociedades democráticas occidentales viven en la actualidad un panorama político y mediático caracterizado por la desregulación en el que el papel cada vez más importante ejercido por los medios de comunicación en la actividad política no puede interpretarse como un factor que implique la progresiva decadencia de los órganos políticos tradicionales, sino que lejos de “devorar a los políticos”, ocurre más bien que la política tiene lugar hoy en día de un modo comunicacional.⁶¹

A partir de esta premisa la capacidad de injerencia del Estado en las empresas informativas alcanza su más alta manifestación en los sistemas políticos no democráticos, mientras que en las democracias este control se realiza de un modo más o menos oculto y sibilino. (Población y García-Alonso, 1997: 278) Dentro de éstos además existen diferencias

<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>: Consultado el 21 de enero de 2015.

⁶⁰ NOBRE-CORREIA, J.M. (2014): *Medios de comunicación y poder político* en Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad n° 97. Febrero – mayo 2014, p. 11.

⁶¹ WOLTON, Dominique (1990): *Political Communication: The Construction of a Model* en European Journal of Communication, vol. 5, 1990, p. 22 en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel (2002): "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", en *Comunicación y Sociedad*. Vol. XV. Pamplona. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra p. 203

notables, siendo El papel del Estado es más amplio y más intervencionista en los países meridionales europeos, aunque con una historia mucho más relevante, por ejemplo, en relación a la propiedad de medios de comunicación por parte del Estado o de empresas paraestatales.

Además, la regulación estatal de las industrias de radiotelevisión es, en general, más débil en Europa meridional, con la excepción de Francia, mientras que otra importante diferencia entre la Europa septentrional y la meridional es que la intervención del Estado suele ser más politizada y partidista en el sur que en el norte de Europa.⁶²

Centrándonos en este último tipo de sociedades, características de nuestra época y ámbito geográfico, distinguimos como más importantes entre las diferentes modalidades de intervención por parte de los poderes públicos en la empresa informativa, las siguientes:

T1.- **La censura**: Desde un punto de vista meramente semántico se trata de un concepto fácil de definir, pero más difícil de detectar, debido a que puede ejercerse de muchos modos.

Desde un punto de vista meramente jurídico se denomina censura a la alteración consciente del mensaje informativo mediante la intervención anticipada realizada por parte de la autoridad gubernativa en la elaboración de informaciones dispuestas para ser publicadas, algo que obviamente atenta contra el derecho de libertad de información.

En nuestros días el ejercicio de la censura activa es prácticamente inexistente en nuestro ámbito debido a la existencia de gobiernos democráticos, aunque continúa practicándose la llamada “censura encubierta”, consistente en respetar todos los contenidos informativos, controlando en cambio al profesional que los realiza, mediante, por ejemplo, de una vigilancia en torno a la ideología e intereses de los periodistas que informan sobre las actividades del poder. (Población y García-Alonso, 1997: 278)

T2.- **Ayudas y subvenciones públicas**: Se trata de un tipo de injerencia cuya fundamentación radica en favorecer la difusión informativa para fomento de la participación de los ciudadanos en la vida pública y modo de estimular la convivencia pacífica. Las corrientes doctrinales en torno a esta modalidad se pueden dividir en dos tipos:

-*Liberal*: Que limita el sometimiento de la empresa informativa a la ley de la oferta y la demanda como en cualquier otro sector de la economía, sin que se produzcan ayudas por parte del Estado que pueden favorecer las situaciones de privilegio.

⁶² HALLIN, Daniel C. (2009): *Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: Perspectiva comparativa* en Revista Telos, 2009. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuatrerno.asp?idarticulo=7&rev=75.htm#n3>. Consultado el 19 de enero de 2015.

-Proteccionista: Considera que una de las obligaciones fundamentales del Estado pasa por tutelar y en ocasiones controlar las libertades de expresión y de empresa, por lo que desde los poderes públicos se debe favorecer la presencia de empresas informativas con pluralidad de pensamiento, aunque sean deficitarias.

En la práctica estas dos concepciones no se dan de forma radical, sino que se encuentran atenuadas y condicionadas por las exigencias del orden social y político (Nieto e Iglesias, 2000: 309)

A su vez, dentro de estos tipos de subvenciones y ayudas distinguiríamos entre las

- *Directas:* Las cuales suponen un ingreso monetario en la empresa, realizado de manera gratuita por el Estado, sin contraprestación como subvenciones para la adquisición de papel-prensa u otros productos, para renovación tecnológica, nuevos productos o nuevas actividades, para la participación en objetivos políticos, campañas, etc.
- *Indirectas:* Cuando el beneficio de la ayuda no lo recibe directamente la empresa periodística, o cuando el Estado deja de percibir un ingreso que corresponde hacer a la empresa, tales como la reducción o exoneración de impuestos, reducción de tarifas postales, telegráficas y telefónicas, créditos oficiales baratos, subvenciones a fabricantes de papel-prensa, estímulos económicos a fabricantes de maquinaria de artes gráficas, beneficios económicos en favor del personal de la empresa periodística, campañas en favor del consumo de medios de comunicación o limitación de difusión de productos extranjeros, entre otras.⁶³

Conviene puntualizar que las subvenciones a la prensa también han resultado compatibles con la independencia de los medios, en la medida en que las normas mediante las cuales se distribuyen sean transparentes. Históricamente, de hecho, la expansión de las subvenciones a la prensa en los años setenta del siglo XX coincidió con lo que los historiadores del periodismo en numerosos países han calificado como el ascenso del “profesionalismo crítico”, que supuso un posicionamiento más enérgico por parte de los profesionales de los medios hacia las autoridades e instituciones políticas establecidas. Este cambio se produjo, en general, en todos los países democráticos de este período y con la misma intensidad tanto en sistemas que disponían de subvenciones a la prensa (en los países

⁶³ COLINO FERNÁNDEZ, Alberto (2013): *Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?* En *Papeles de Europa*. Vol. 26, nº 1, 2013, p. 48.

escandinavos, por ejemplo) como en los que carecían de ese tipo de subvenciones, tales como el Reino Unido o Estados Unidos.⁶⁴

Desde otro punto de vista puede argüirse que si en un sistema de libre competencia las subvenciones carecen de sentido e incluso pueden suponer una alteración fundamental de uno de sus principios básicos que es precisamente el de la competitividad. Desde esta visión constituye un hecho que empresarios manifiestamente incompetentes, pero favorecidos por la arbitrariedad de las ayudas públicas, pueden continuar en el mercado de la información, en perjuicio de otros que se ven desplazados, porque no alcanzan a cubrir sus pérdidas. (Población y García-Alonso, 1997: 279)

T3.- Política regulatoria: La influencia del Estado en la configuración del marco jurídico informativo puede favorecer o condicionar la libertad en el planteamiento económico, organización y actuación de la empresa informativa y las disposiciones legales en esta materia con frecuencia tienen repercusiones en orden a ejercitar el derecho a la información por lo que para valorar la injerencia estatal en este aspecto habría que tener en cuenta si las normas legales permiten o impiden a la empresa informativa adoptar la forma jurídica deseada por el empresario, si se respeta el régimen de libre concurrencia en el mercado informativo o si se dan situaciones de privilegio, entre otros muchos condicionantes. (Nieto e Iglesias, 2000: 172)

Como norma elemental se considera que la regulación en materia de empresa informativa debe estar inspirada en el principio de transparencia y tender a asegurar la mayor participación social posible.⁶⁵

Son muchos los autores que por ejemplo demandan el establecimiento de políticas para la regulación del pluralismo en la tesitura actual de diseño de las nuevas redes para que sus capacidades no caigan en lo exclusivamente comercial, lo que podría implicar una exclusión de los grupos menos favorecidos.⁶⁶ Por lo demás, con carácter general la política regulatoria, ante la escasez de normas específicas en el plano de la prensa, se centra en el plano audiovisual, basada en los fundamentos de la escasez del plano radioeléctrico, el favorecimiento de la viabilidad económica de la empresa informativa y la defensa de la

⁶⁴ HALLIN, Daniel C. (2009): *Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: Perspectiva comparativa* en Revista Telos, 2009. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=75.htm#n3>. Consultado el 21 de enero de 2015.

⁶⁵ LÓPEZ-AYLLÓN, Sergio (2000): *El derecho a la información como derecho fundamental* en Derecho a la información y derechos humanos (2000). Disponible en: <http://transparencia.poderjudicialchiapas.gob.mx/archivos/tribunal/TESIS%20SOBRE%20EL%20DERECHO%20A%20LA%20INFORMACION%20COMO%20DERECHO%20FUNDAME.pdf>. Consultado el 21 de enero de 2015.

⁶⁶ DE BUSTOS, Juan C. Miguel (2012): *Sobre pluralismo y diversidad*. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 2012, vol. 9, nº 16.

función cultural de ésta, así como su papel en fomento de la participación política y como garantía de ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión e información.⁶⁷

Sin embargo, determinados aspectos específicos de esta política regulatoria como el otorgar concesiones y/o licencias de explotación ante la limitación del espacio radioeléctrico, ejerciendo además una función de control al estilo del camino iniciado por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) a partir de los años treinta del siglo XX en Estados Unidos (Labio Bernal, 2006: 37) ha sido criticados por la supuesta arbitrariedad de este sistema concesional en el que el Estado se atribuye amplias facultades de control sobre los concesionarios⁶⁸ y que marca el devenir de la radio y la televisión como empresa en Europa y que permite que el Estado sea, en última instancia, el diseñador, que determina cómo tiene que ser el panorama radiodifusor, su estructura a veces fiel reflejo de la estructura política partidista.⁶⁹

Sea como fuere, la Unión Europea es un buen ejemplo, la evolución de la legislación ha desempeñado un papel fundamental para configurar el espectro mediático existente.

Con la desregulación del panorama audiovisual, continuador en cierta medida del ejemplo de la prensa ha permitido en ciertos países la formación de auténticos gigantes industriales nacidos de la ausencia de una limitación legal sobre concentración de medios de comunicación, mientras que en otras naciones las normas demasiado estrictas a este respecto, han hecho que los grupos desarrollen estrategias de europeización y diversificación internacional. (Sánchez-Tabernero y Carvajal, 1993: 139)

Por tanto no ha dejado de haber quien ha puesto de manifiesto que cualquier intervención política en el espacio público requiere la presencia en el espacio mediático. Y dado que el espacio mediático está determinado en gran parte por las empresas y los gobiernos que establecen los parámetros políticos en cuanto al sistema político formal, pese a su pluralidad, la aparición de políticos insurgentes no puede separarse del surgimiento de un nuevo tipo de espacio mediático: el espacio creado en torno al proceso de comunicación masiva individual⁷⁰. Así, la llegada de unas nuevas relaciones comunicacionales, donde los

⁶⁷ CONDE, Jordi (2002): *La regulación de los medios audiovisuales. Criterios técnicos y decisiones políticas. La posición de los diversos líderes territoriales* en TORNOS MAS, Joaquín (coordinador) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Institut de Dret Públic, p. 94.

⁶⁸ BASTIDA FREIJEDO, Francisco J. (2002): *Pluralismo y medios de comunicación audiovisuales*, en TORNOS MAS, Joaquín (coordinador) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Institut de Dret Públic, p. 73.

⁶⁹ BONET BAGANT, Montse (2005): *La radio española 1994-2004* en Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº5, p. 64.

⁷⁰ CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política* en Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>. Consultado el 21 de enero de 2015.

medios de comunicación tradicionales pierden su monopolio de la representación social de la realidad, su poder exclusivo de tutelaje o *gatekeeping*, al tiempo que los ciudadanos consiguen establecer nuevas relaciones cognitivas con el poder político y la realidad, demanda según algunos autores el establecimiento de una nueva relación política en línea con las nuevas relaciones comunicacionales.⁷¹

T4.- Competencia de los medios de comunicación públicos: Los investigadores de la actividad de la empresa informativa parten de la constatación de que un Estado está obligado a informar y por tanto debe organizarse a modo de empresa de información, para, por ejemplo, publicar y autenticar las disposiciones legales mediante un *Boletín oficial del Estado*.

La controversia surge cuando el Estado no se convierte en informador por una vía necesaria, sino por otras motivaciones, por lo que surge entonces la duda en torno a su conveniencia o inconveniencia. (Nieto e Iglesias, 2000: 171)

Cuando desde la defensa del pluralismo se critica por ejemplo la concentración de medios, cabe recordar que la mayor concentración es el monopolio y éste en los países de nuestro entorno ha estado tradicionalmente en manos del Estado, al menos en lo que respecta a la televisión. Este monopolio se ha ejercido y sigue ejerciéndose desde los medios de comunicación públicos como un instrumento de poder ejercido por los diferentes gobiernos para controlar la información.⁷²

La intervención estatal además es más tendente a adoptar formas partidistas y a restringir la autonomía de los medios en los sistemas “pluralistas polarizados” de la Europa meridional que en los sistemas corporativistas democráticos o liberales. Los sistemas de radiotelevisión públicos de la Europa meridional, por ejemplo, suelen carecer de independencia política y cambiar bruscamente de orientación política con los cambios de gobierno, bajo la consideración general de que otras formas de ayuda o regulación estatales favorecen a los medios alineados con los partidos en el poder en un momento determinado. La politización de la radiotelevisión pública y de la política respecto a los medios está relacionada con el hecho histórico de la polarización política, así como con el desarrollo

⁷¹ ALMEDIA SANTOS, Joao de (2008): *Medios y poder: cambios y perspectivas en las relaciones entre política, medios y comunicación*. Conferencia Inaugural Jornadas “El futuro de la industria de comunicación”. Junta de Galicia. Club Internacional de Prensa. Santiago de Compostela. Disponible en: http://joaodealmeidasantos.blogspot.com.es/2009/06/medios-y-poder_26.html. Consultado el 22 de enero de 2015.

⁷² BASTIDA FREIJEDO, Francisco J. (2002): *Pluralismo y medios de comunicación audiovisuales*, en TORNOS MAS, Joaquín (coordinador) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Institut de Dret Públic, p. 73.

relativamente más débil de la autoridad jurídica y la prevalencia del clientelismo en Europa meridional.⁷³

Se acepta que los gobiernos disponen de una amplia variedad de resortes para conseguir la radiotelevisión que desean y algunas de ellas se manifiestan en la presión directa sobre los profesionales de los medios de comunicación públicos o al uso partidistas de la financiación de los mismos, aunque igualmente se subraya el simplismo de señalar que unos medios de comunicación controlados por el Estado sirven al Estado, mientras que los controlados por la empresa sirven a la empresa. De hecho en ocasiones los intereses a largo plazo de los profesionales de la radiotelevisión pública se sirven mejor desarrollando una reputación de independencia capaz de granjearse la confianza del público y de mantener el apoyo político más allá de lo que dure la administración del momento. (Curran, 2002: 247)

Otra cuestión de injerencia radicaría en la posible competencia desleal que pudiesen ejercer los medios de comunicación públicos frente a la empresa informativa privada, acusación recurrente por parte de la industria audiovisual en el ámbito de la Unión Europea, que en los primeros años del presente siglo calculaba, según estimación de los operadores privados una media de 14.000 millones de euros anuales (82.200 en seis años) sólo en ayudas de Estado, unida a una escasa e inapropiada regulación que hacía que medios públicos abusen de su posición dominante apoyados en la doble vía de financiación de la publicidad y el dinero público.⁷⁴

Sin entrar en la cuestión relativa a la financiación de los medios públicos, sí que se aboga ante la concurrencia entre medios públicos y privados por la existencia de unos mismas reglas del juego para que el control de los contenidos se lleve a cabo en los mismos parámetros y por una misma entidad independiente que haga realidad el pluralismo en base a la imposición de unas reglas generales de comportamiento.⁷⁵

Para garantizar su funcionamiento alejado de la mera injerencia política se apela igualmente a la necesidad de una auténtica gestión y regulación social de estos medios para evitar la reproducción en su ámbito del esquema del poder vigente, buscando la integración de las mayorías, el respeto a las minorías y la sintonía con la sociedad con la promoción de

⁷³ HALLIN, Daniel C. (2009): *Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: Perspectiva comparativa* en Revista Telos, 2009. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuatrerno.asp?idarticulo=7&rev=75.htm#n3>. Consultado el 21 de enero de 2015.

⁷⁴ CAÑAS, Gabriela (2004): *Las televisiones privadas acusan a las públicas de competencia desleal* en El País, 30 de marzo de 2004. Disponible en: http://elpais.com/diario/2004/03/30/sociedad/1080597610_850215.html. Consultado el 21 de enero de 2015.

⁷⁵ TORNOS MAS, Joaquín (2002): *Pluralismo y entidades de regulación*, en TORNOS MAS, Joaquín (coordinador) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Institut de Dret Públic, p. 216.

autoridades independientes para el control de la gestión del sector público de la comunicación equiparando ésta a un modelo democrático de gestión. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 138).

2.1.4. Leyes, injerencia política e intervencionismo en España

Una encuesta realizada en 2008 por la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga, en colaboración con la sección española de la Asociación de Periodistas Europeos a los directores de prensa en España reveló que el 86,5% de ellos recibían presiones externas en la elaboración de la agenda informativa y que el *entramado institucional*, entendido como el conjunto de administraciones públicas suponía la primera influencia externa, desplazando al lector que figuraba a la cabeza en los tres sondeos anteriores.

Crecía además la posición del entramado político, centrado en la actividad de los partidos, mientras descendía la presión procedente de la propiedad del medio y los anunciantes, aunque subía la de las entidades financieras relacionadas con la propia empresa. Desde 1995 el entramado institucional había pasado del cuarto lugar en grado de influencia para los directores de prensa españoles al primero (Díaz Nosty, 2011: 106)

Valga ese dato para referir con perspectiva histórica y modo de anécdota que al igual que en otras naciones de nuestro entorno, también en España el poder político tomaría la iniciativa para el lanzamiento de los primeros periódicos como fue el caso de la *Gazeta Nueva*, creada en 1661 en Madrid por Francisco Fabro, secretario de Juan José de Austria, primer ministro y medio hermano del rey Carlos II,⁷⁶ aunque ya en 1477 surge la primera disposición relacionada con la imprenta o el llamado “arte de imprimir” promulgada por los Reyes Católicos en Sevilla en 1477, tres años antes de la promulgación de la primera ley española sobre imprenta de carácter general.

A partir de ese la historia de la imprenta en España alternará varios sistemas de control de las publicaciones de acuerdo a dos sistemas básicos: preventivo y represivo. En las legislaciones preventivas, los escritos se sometían a la censura previa, mientras que en las legislaciones represivas se suprime la censura previa para establecer más tarde un sistema más o menos riguroso de sanciones, por medio de leyes especiales o enviando los escritos a la legislación ordinaria. (Sáiz, 1990: 59)

Como nación baluarte contra la Reforma protestante la monarquía de los Austrias se caracterizó por la presencia permanente de la censura regia y/o religiosa para someter el

⁷⁶ NOBRE-CORREIA, J.M. (2014): *Medios de comunicación y poder político* en Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad nº 97. Febrero – mayo 2014, p. 9.

contenido de la materia publicable a los dictados del monarca y de sus secretarios o a las decisiones de las autoridades eclesiásticas. Licencias de edición o depósitos previos fueron algunas de las medidas destinadas a contener la progresiva influencia que iba alcanzando la prensa en la sociedad.⁷⁷

Los cambios acaecidos en determinados países europeos en pos de las revoluciones burguesas hicieron que en un primer momento se reforzase el control sobre las comunicaciones, otorgando mayor poder a las instituciones eclesiásticas para que éstas vigilasen la difusión y comunicación de nuevas ideas. Las Cortes absolutistas como la del primer monarca español de la dinastía Borbón, Felipe V ejercieron la potestad sobre los permisos para publicar libelos, periódicos o libros. Durante su reinado (1700-1746) hubo unos 700 autos de fe con quemas públicas de herejes y el poder estatal ganó influencia sobre el de la Iglesia logrando prerrogativas para el Estado como el derecho para los nombramientos episcopales en 1737. (Bordería Ortiz, Laguna Platero y Martínez Gallego, 1996: 239)

Durante el último año de reinado de su hijo, Fernando VI surge en 1758 el primer periódico diario en Madrid: *Diario noticioso, curioso-erudito y comercial, público y económico* editado por Mariano Nipho, años antes de que a tenor de las ideas revolucionarias venidas de Francia desde el poder se promulgue la Real Resolución de 24 de febrero de 1791 firmada por el Secretario de Estado del rey Carlos III, Conde de Floridablanca.

Dicha ley estableció la prohibición de todos los periódicos excepto del *Diario de Madrid* y los de carácter oficial, conteniendo una condena radical de todas las publicaciones periódicas, con lo cual, a partir de febrero de 1791 desaparecen todos los periódicos excepto los oficiales: la Gaceta, el Mercurio histórico y político y el Diario de Madrid, reducido éste a un mero “cartel de anuncios”. (Sáiz, 1990: 218)

La libertad de imprenta llegará a España como consecuencia del levantamiento de 1808 contra las tropas napoleónicas, lo que traerá consigo una proliferación extraordinaria de periódicos y folletos, lo que se puede considerar como el nacimiento de la *opinión pública*, siendo estos periódicos el principal vehículo de instrucción para los lectores españoles en el tiempo que duró la guerra de la Independencia (1808 – 1814), durante la que puede hablarse propiamente ya de *prensa política* en nuestro país, consagrada además por la libertad decretada por las Cortes de Cádiz. (Seoane, María Cruz, 1996: 28)

⁷⁷ ROCA, José M. (1999): *Relaciones del poder político con la prensa: de la censura al mercado* en ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): *Política y comunicación. Conciencia cívica espacio público y nacionalismo*. Madrid. Los libros de la catarata, p. 74.

La posterior pugna que marcará el siglo XIX español entre tradicionalistas y liberales verá varias ráfagas esplendor para la libertad de prensa durante el tiempo en que éstos últimos ocupan el poder como la eclosión periodística en los primeros años de reinado de Isabel II entre 1834 y 1843 en la que se decantan las opciones del liberalismo moderado, progresista y demócrata con periódicos como el *Eco del Comercio*, *El Español* o *El Huracán*, al tiempo que comienza a despuntar una prensa concebida industrialmente cuyo primer ejemplo es el semanario de Mesonero Romanos *El Semanario Pintoresco*, que nace en 1836. (Bordería Ortiz, Laguna Platero y Martínez Gallego, 1996: 270)

Decenios más tarde es de destacar otra norma de inspiración liberal cuyos fundamentos puso el político Práxedes Mateo Sagasta en 1883 y que es considerada como una de las tres grandes leyes liberales del siglo XIX europeo en la que se definen los impresos y sus clases, se especifica lo que se entiende por impreso publicado, se establecen los requisitos para la fundación de un periódico levantando la exigencia de licencia previa y cambiándola por una simple puesta en conocimiento de la autoridad, se reconoce el derecho de rectificación o se establece la responsabilidad penal y gubernativa en materia de imprenta, además de establecerse el sistema de representación legal de los periódicos, que corresponde al director.

Sin embargo, esta norma jurídica no conllevó la aparición en España de un sistema informativo vigoroso debido a la endeblez de la organización empresarial española de la época. (Farias García y Farias Batlle, 1994: 83).

La libertad de prensa ya estaba por entonces garantizada en el artículo 13 de la Constitución de 1876, aunque otras leyes vinieron a limitarla como la Ley de Jurisdicciones de 1906 que permitía al estamento militar imponer su criterio de que fuesen sometidos a la jurisdicción castrense los delitos de imprenta comprendidos en la denominación de “injurias u ofensas claras o encubiertas al Ejército” y que fue derogada por el Gobierno Provisional de la República en abril de 1931.

Además del propio artículo 17 de la Constitución que autorizaba a suspender las garantías constitucionales cuando así lo exigiese la seguridad del Estado. La dictadura del general Primo de Rivera (1923-1929), por ejemplo, impuso por ejemplo la censura previa durante siete años. (Seoane y Sáiz, 1996: 65)

La época de la II República española (1931-1936) supuso un periodo singular de enfrentamiento político entre la derecha y la izquierda en el cual la propaganda desempeñó un papel fundamental en el deseo de influir en la opinión pública y ganar adeptos para las respectivas causas.

En octubre de 1931 se aprobó la Ley de Defensa de la República que pretendía ser un instrumento legal del gobierno republicano para terminar con los ataques de la prensa y que calificaba de agresión a la República la difusión de noticias que pudiesen quebrantar el crédito o perturbar la paz, además de toda acción o expresión que redundase en el menosprecio de las instituciones y organismos del Estado y la apología del régimen monárquico, lo que conllevó multas y suspensiones para las publicaciones periódicas hasta la sustitución de esta ley por la de Orden Público, la cual obligaba al depósito previo de los diarios una hora antes de su puesta en circulación y la censura previa de todos los impresos en estados de excepcionalidad.⁷⁸

El estallido de la Guerra Civil (1936-1939) y el triunfo del bando comandado por el general Francisco Franco traerá consigo la Ley de Prensa de 1938, obra de Ramón Serrano Súñer y que establecerá la censura previa para todos los impresos además de centralizar ésta desde mayo de 1937 en la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda. La censura previa se mantendrá con carácter transitorio hasta 1966. (Pizarroso Quintero, 1992: 164)

El régimen de Franco vivió un moderado aperturismo en materia de medios de comunicación a partir de la promulgación de la Ley de Prensa e Imprenta promulgada en 1966, impulsada por el entonces ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne que significó para los periódicos una ampliación de las posibilidades de expresar sus puntos de vista acerca de la realidad circundante, convirtiéndose así en lo que se ha dado en llamar *parlamento de papel*, pero sin pretender ni mucho menos ser formaciones política, prohibidos expresamente por la dictadura.⁷⁹

La Ley de 1966 eliminaba la censura previa pero establecía un original mecanismo de “consulta previa”, limitaba el registro de empresas periodísticas, estableciendo que todo el capital de las mismas debía ser español. Además exigía como requisito a los profesionales para su desempeño estar inscritos en el Registro Nacional de Periodistas y hacía una mención al derecho de réplica y rectificación, obligando incluso al “deber de inserción” por orden del Ministerio de Información y Turismo. (Pizarroso Quintero, 1992: 164)

La desarticulación del sistema informativo heredado del franquismo se producirá desde la muerte del general Franco en 1975 hasta la aprobación de la Constitución de 1978

⁷⁸ GARITAONANDÍA, Carmelo. (1989): *El lento despertar del cine español* en ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y otros (1989): Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990). Barcelona. Ariel. P, 160.

⁷⁹ BARRERA, Carlos (2002): *La apertura informativa como elemento configurador de la prensa del tardofranquismo* en GARCÍA GALINDO, Juan Antonio; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco y SÁNCHEZ ALARCÓN, Inmaculada (editores) (2002): La comunicación social durante el franquismo. Málaga. Servicio de publicaciones del centro de ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA). P, 412.

con una primera tentación involucionista en materia de prensa durante la etapa de Carlos Arias Navarro en la presidencia del Gobierno.

Justo unos días antes de la legalización del Partido Comunista de España (PCE) en 1977 se aprueba el Decreto-Ley, 24/77 de 1 de abril sobre libertad de expresión, que deroga las facultades sancionadoras atribuidas a la Administración en virtud de la Ley de 1966, amén de disponer que el Gobierno sólo podrá determinar el secuestro de aquellos impresos gráficos o sonoros “que sean contrarios a la unidad de España, que constituyan demérito o menoscabo de la Institución Monárquica o de las personas de la Familia Real, que de cualquier forma atenten al prestigio institucional y al respeto, ante la opinión pública, de las Fuerzas Armadas” o que tengan carácter obsceno o pornográfico. (Fernández y Santana, 2000: 32)

La entrada en vigor de la Constitución española con su publicación en el BOE el 29 de diciembre de 1978 ofrecerá amparo al derecho y libertad de expresión y al derecho a la información, estableciendo sus límites el artículo 20 de la Carta Magna, además de hacer un reconocimiento explícito en algunos casos e implícito en otros de varios textos internacionales que son de aplicación en España, tales como la Declaración universal de Derechos Humanos, el Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y de la Libertades Fundamentales o el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos.⁸⁰

La Constitución además reconoce y ampara el pluralismo en virtud de los principios de dignidad humana (art. 10.1) y de igualdad (art. 14), prohibiendo la discriminación de los ciudadanos en función de sus características físicas o de sus concepciones ideológicas o políticas. (Pérez Gómez, 2002: 384)

La etapa constitucional ha significado unas décadas de desreglamentación que trajeron, por ejemplo, el fin de la llamada prensa estatal en 1984 con la venta de 17 periódicos de propiedad pública debido a la acción gubernativa⁸¹, aunque el paralelamente en los comienzos de la etapa democrática española se dio un interés evidente por parte del Gobierno central en pos del control de la televisión pública, que hasta el final del siglo XX era el medio de comunicación más influyente en una sociedad cuyos índices de lectura apenas alcanzaban el umbral de los 80 ejemplares por cada mil habitantes. (Fernández y Santana, 2000: 355)

Las vicisitudes de la radiotelevisión pública en España han llegado hasta el siglo XXI siempre con el mismo nudo para todos los problemas radicado en la subordinación al poder

⁸⁰ GONZÁLEZ BALLESTEROS, Teodoro (1999): *El derecho a la información y la libertad de expresión en España, y el respeto a sus límites* en NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis y SINOVA, Justino (coordinadores) (1999): *Políticas y medios de comunicación*. Madrid. Fundación para el análisis y los estudios sociales, p. 255 – 261.

⁸¹ MARTÍNEZ DE LAS HERAS, Agustín: *Las etapas española de la desreglamentación* en ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y otros (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona. Ariel. P, 435.

político, que conduce hacia una oferta programática ambigua y confusa, así como a la inestabilidad y quiebra financieras. (Bustamante, 2006: 259)

El mismo modelo que en la radiotelevisión estatal se ha reproducido en las autonomías, donde se acusa a los partidos políticos de ser los principales responsables de la crisis de credibilidad de los operadores audiovisuales públicos autonómicos, ya que como legisladores han apostado por un modelo de gobierno que sigue sin dar cabida a los profesionales y a los colectivos ciudadanos en el diseño de las estrategias esenciales de estas empresas, lo que además se agrava por la inexistencia de una legislación que garantice la transparencia en el acceso a la información pública.⁸²

El sistema general de empresa informativa más allá de los medios públicos ha sido también puesto en evidencia durante los últimos años debido al exceso volumen de polarización política debido a la injerencia de ésta a diferentes niveles que ha trasladado, como se incidía en el capítulo precedente de este trabajo, al seno de los medios tensiones y prácticas partidistas que alteran su función social, les restan credibilidad y desatienden el derecho a una información verificada. Esta dinámica, no habitual en otras naciones europeas a excepción de Italia, ha alentado la discrecionalidad gubernamental en la concesión de licencias -dentro de un sistema ya de por sí cuestionado-, el manejo de la publicidad institucional y otros intercambios que describen una peculiar interacción de intereses cruzados. (Díaz Nosty, 2011: 22 y 106)

Uno de esos intereses cruzados se advierten en el uso arbitrario de la publicidad institucional por parte de las administraciones públicas, tratándose de un tipo de intervencionismo en la empresa informativa que, junto a la financiación de los partidos políticos, ha supuesto uno de los asuntos que más han empañado la credibilidad del sistema constitucional desde el ámbito de la transparencia democrática. Como en el asunto recurrente de la patrimonialización por parte del poder de turno de los medios de comunicación públicos, en especial de la televisión, la utilización bumerán de campañas de propaganda para resaltar ante la ciudadanía las realizaciones gubernamentales ha constituido históricamente una lacra que entronca con la vieja tradición hispana del clientelismo político.⁸³

⁸² FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel y FERNÁNDEZ VISO, Ana (2012): *¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiónes públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control* en MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO DEL RÍO, Miguel (coordinadores) (2012): *Televisiónes autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona. Gedisa, p, 163

⁸³ CID, Rafael (2009): *Ley de Publicidad Institucional española. Entre el favoritismo y el autobombo* en Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación 2009. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=3&rev=64.htm>. Consultado el 27 de enero de 2015.

Así, con carácter general se advierten ciertas deficiencias en la regulación española respecto a las empresas informativas, sobre todo a las audiovisuales, que pasan por la directa dependencia de los medios públicos de órganos políticos, al estar los medios audiovisuales estatales y autonómicos controlados por órganos dependientes de instancias políticas, la insuficiencia de la regulación antimonopolio también en medios audiovisuales, al hecho de que el poder ejecutivo disponga de amplios márgenes de discrecionalidad a la hora de tomar las decisiones técnicas de los proyectos de prestación del servicio de radiodifusión, la ausencia de una adecuada regulación de las programaciones de los medios audiovisuales y el hecho de que la legislación española presente graves defectos en la regulación del control de los medios audiovisuales.⁸⁴

Partiendo del hecho de que para defender las libertades y el derecho de los ciudadanos a la información no basta con que una idea prensa en una o varias personas y que exista una ley que permita llevarla a la práctica, sino que resulta imprescindible contar con los medios humanos y materiales necesarios además de contar con una estructura empresarial y profesional bien construida que apoye sólidamente esta idea inicial (Edo, 1994: 197), en la España que transita por la segunda década del siglo XXI se impone la visión de que hemos partido de un nivel importante de politización de los medios que aún se niega a desaparecer y que los últimos decenios han traído además la lógica capitalista y sus tentaciones de rentabilidad a cualquier precio en una ecuación en la que Internet ha irrumpido abruptamente sustituyendo la información por el rumor. (Caballero, 2009: 354)

Ante tal tesitura toda propuesta de futuro incide en la independencia del periodismo sea cual sea la empresa informativa desde el que se ejerza como propuesta fundamental para el futuro de la democracia española, que tendría que pasar por un audiovisual público, independiente y de calidad en sintonía con los mejores modelos europeos y en una regeneración que lleve a la libertad de prensa, entendida como algo más que la mera libertad de empresa, a engarzarse con el sistema de libertades públicas. (Díaz Nosty, 2011: 89)

⁸⁴ BUSTOS GISBERT, Rafael (1998): *La intervención estatal en los medios de comunicación: la garantía del pluralismo e independencia de los medios*. Comunicación & cultura, 1998, nº 3, p. 92-93.

2.2. CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Planteamiento teórico

La vigésima segunda edición del Diccionario de la Lengua editado por la Real Academia española reserva ocho acepciones para el verbo *concentrar*, refiriéndose el primero de ellos a “reunir en un centro o punto lo que estaba separado” seguido de alusiones a “congregar un número generalmente grande de personas para que patenten una actitud determinada” o “reunir bajo un solo dominio la propiedad de diversas parcelas”, junto a conceptos concernientes a ámbitos como el deportivo, químico o psicológico. Lejos parece por tanto la identificación de este vocablo con cuestiones como la pluralidad, libertad de expresión o independencia de los medios y sin embargo ocupa éste el objeto e interés de esta investigación.

A comienzos del siglo XXI son ya muy pocos los medios informativos de cierto relieve que siguen actuando de una forma independiente (Reig, 1998: Contraportada). Baste esta aseveración para comprender cómo es de agudizada la tendencia a la concentración entre las empresas que operan en el sector de la comunicación dentro de las sociedades occidentales. Si aceptamos que la empresa informativa es una de las estructuras que mayores y más profundos cambios ha sufrido en las últimas décadas (Sánchez-Tabernero, 1991:100) y que fue a finales de la II Guerra Mundial cuando se formaron los primeros grandes grupos informativos, aunque es a partir de 1980 cuando este proceso adquiere una nueva dimensión, tanto por el tamaño de las compañías, como por su carácter internacional y multimedia. Una de las consecuencias, indeseable para muchos, es que se tienda a que se produzca la vinculación de los medios con una gran empresa de la comunicación y, como derivación, a que se minimice el efecto de una de las metáforas que más ha prendido en el mundo contemporáneo de la política y de la información y pasen a formar parte del Poder, del único, dando lugar a una estructura en la que entidades financieras, empresas de telecomunicaciones y otras ajenas al mundo de la comunicación forman un entramado económico y mediático (Reig).

Los condicionantes anteriores unidos a la expansión de las empresas nacionales hacia los mercados internacionales y globalizados, la diversificación en múltiples ramas empresariales y la ampliación de las actividades de las compañías hacia diferentes campos o productos, podrían resumirse en lo que se denomina tendencia a la concentración, que se ha

instalado en el mercado europeo de la comunicación y a la que, por supuesto, no es ajeno nuestro país (Pérez Serrano, 2006: 54) . La consecuencia inmediata supone la creación de conglomerados empresariales que modifican su estructura de manera vertiginosa.

A título general, según recoge *The European Institute for the Media*⁸⁵, podemos clasificar los procesos de concentración y diversificación de medios de comunicación en:

1.- *Fusiones*: Requieren una crisis en la industria como condición general y suponen una disminución del nivel de competencia en el mercado a la vez que recrean condiciones más favorables para las compañías inmersas en dicho proceso.

2.- *Adquisiciones*: Necesitan de una superioridad financiera, industrial y comercial por parte del vendedor y de una necesidad de mejorar la capacidad competitiva por parte del comprador, suponiendo un rápido crecimiento de las compañías que invierten mucho dinero en el proceso, aunque disminuyendo el número de voces dentro del mercado.

3.- *Lanzamiento de medios*: Se dan en mercados cambiantes, crecientes o con nuevas posibilidades y sus efectos suponen una mayor diversidad dentro del mercado, aunque con un crecimiento lento de la compañía inmersa.

4.- *Acuerdos entre empresas*: Aparecen cuando se aprecia una madurez de la industria y las barreras de entrada para acceder a la misma, evitando como consecuencia la competencia peligrosa por parte de otras empresas y alentando el reparto de poder entre compañías.

A partir de esta clasificación cabe referir que las fusiones y adquisiciones permiten un rápido crecimiento y suponen cambios en la propiedad de los medios ya existentes con fusiones que también reducen el nivel de elección de medios. El lanzamiento de nuevos medios conduce a un ritmo de crecimiento más lento, ya que por lo general el nuevo negocio tarda un tiempo en conseguir éxito en el mercado. Los acuerdos entre empresas no afectan a la propiedad de los medios -por ese motivo es difícil regularlos- pero pueden fortalecer la posición de una empresa en un mercado, y en algunos casos favorecen la consolidación de oligopolios.

Los cambios en la propiedad difieren sin embargo del lanzamiento de nuevos medios y los acuerdos entre empresas, porque estas dos últimas estrategias no implican una reducción en la elección de fuentes informativas. Las adquisiciones no provocan la desaparición de medios de comunicación, pero pueden causar una reducción en el número de fuentes de

⁸⁵ De la siguiente clasificación se hace eco también: SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (1993): *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació. P. 46

información independientes. El número de fusiones tiende a aumentar en tiempos de crisis: cuando dos competidores registran unos niveles de rentabilidad muy bajos o negativos, una fusión puede cambiar la suerte de las empresas como consecuencia de la concentración de sus recursos. Se pueden apreciar pruebas de esto en la industria periodística desde principios del siglo XX. En el campo de la televisión, por ejemplo, se ha producido un periodo de alianzas y fusiones a principio de la década de los noventa del siglo pasado tras la proliferación de canales en el decenio anterior. (Sánchez-Tabernero, 1993: 47).

Refiriéndonos propiamente a nuestro país cabe reseñar que es notable la presencia de los principales grupos audiovisuales españoles entre los más importantes del sector cuyos procesos de integración vertical les han colocado en una situación privilegiada frente al resto de competidores. Al mismo tiempo, los grupos multimedia se están estirando en horizontal llegando a más nichos de mercado. Y todo parece indicar que la corriente de consolidación continuará y que los grandes serán cada vez más grandes, gracias sobre todo, a su dominio del campo audiovisual y a su diversificación multisectorial. Así, la situación se hace muy delicada para las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en una importante disyuntiva: intentar, con un ingente esfuerzo humano y económico, competir como actores independientes o ceder y dejarse dominar por los grandes dominadores del escenario mediático español. Lo más probable es que, más allá de su voluntad, sean poco a poco absorbidas por los conglomerados de medios españoles.⁸⁶

Ciñéndonos a la esfera empresarial de la información es importante reseñar cómo la incorporación a este sector económico de grupos procedentes de las más variadas disciplinas ha precipitado una mutación del concepto mismo de empresa informativa. Ésta ha dejado ya de ser “el conjunto organizado de elementos personales, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, con el fin de difundir y comunicar informaciones e ideas en un mercado libre” (Tallón, 1992: 139), a que nos veamos obligados a aludir a los gigantescos grupos de comunicación cuya estructura accionarial está fuertemente influida por capitales procedentes de las más variadas disciplinas y cuya expansión ha provocado que la producción de cultura y de información haya tomado tintes cosmopolitas.⁸⁷

⁸⁶ MORA-FIGUEROA, Borja: “Continúa la tendencia a la concentración. Quiénes son y qué tienen los seis mayores grupos de comunicación españoles”, en PÉREZ SERRANO, María José (2006): *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid. Página 54.

⁸⁷ HAMELINK, Cees J.: *La comunicación social de los años 90*, en Apuntes. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, número 123, noviembre 1991, p. 10.

Los negocios ya no operan por tanto en sus propios ámbitos originales a modo de departamentos estancos sino que la tendencia cada vez más acusada a romper estos límites, instalándose en la estructura empresarial de los medios de comunicación supone que “si hubiera que hacer una tipología de las empresas no informativas que en los últimos años se han interesado por el sector de la comunicación desde el punto de vista de la propiedad, se podría llegar a esta clasificación: grandes empresas y grupos empresariales diversificados; empresas cuya actividad es complementaria a la de los medios de comunicación, y entidades financieras”⁸⁸ con lo que fácilmente se deduce como “quedan atrás las antiguas empresas de comunicación dedicadas a la explotación de un único medio informativo y excesivamente polarizadas en el producto” (Alcolea, 2003: 84). Los “movimientos tendentes a la conjunción mediática dentro de la llamada Sociedad de la Información y especialmente al propio desarrollo de los postulados globalizadores, cuya lógica guiada por el mercado y conducente a su dinamización (la llegada de entidades e inversores extranjeros supone una intensificación de la competencia), ha impuesto la concentración de empresas”. (Pérez Serrano, 2006: 56).

Aceptando por tanto que los dos ejes principales que atraviesan los medios de comunicación convencionales son la tendencia a la concentración (Corominas Piulats y Moragas Spá, 2002: 1) y la propia fortaleza emergente de los grandes grupos empresariales en este ámbito, quienes “no sólo forman parte del poder, sino que son imprescindibles como vehículos de comunicación de los que se sirven quienes dirigen la sociedad en todos los órdenes”⁸⁹, de hecho “las previsiones apuntan hacia una nueva etapa de sedimentación, trazada por la progresiva concentración multimedia y lo que se han dado en llamar soluciones sinérgicas.”⁹⁰

Es a partir de estos postulados cuando surge el problema de abordar un asunto como la concentración de medios de comunicación relacionándolo con las posibles lesiones que esta práctica empresarial y económica pueda infringir en el deseable pluralismo que debiera preservarse en cualquier sociedad democrática. Esta dicotomía entre términos que pudieran considerarse antagónicos a priori y que “en términos económicos pudieran calificarse de suma cero: lo que gana uno, lo pierde el otro y viceversa.” (Pérez Serrano, 2006: 58) supone además “un esquema de confrontación entre ambos polos bajo un prisma político e incluso

⁸⁸ ARRESE, Ángel: *La apuesta de las grandes empresas*, en Nuestro Tiempo, Información, La empresa informativa cambia, Pamplona, septiembre 1991, p. 76

⁸⁹ ARRESE, Ángel: *La apuesta de las grandes empresas*, en Nuestro Tiempo, Información, La empresa informativa cambia, Pamplona, septiembre 1991, p. 76

⁹⁰ DÍAZ NOSTY, Bernardo: *Los medios de comunicación en España: hacia una nueva etapa de consolidación* en Apuntes. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, número 123, noviembre 1991, p. 7

moral: la incidencia negativa representado por la concentración de medios y el plano positivo, representado por el pluralismo.” (Pérez Serrano).

Si la concentración es “una forma de debilitamiento empresarialmente legal, pero tan dañina para la independencia crítica como la censura o la supresión directa de voces alternativas” supone que “esa forma mercantilmente lícita de desaparición de la diversidad informativa ha sido atribuida a una tendencia inexorable de la competitividad capitalista, y en ese sentido España ha transitado en los últimos años por los mismos senderos que tantos otros países, en los que los imponderables de los costes crecientes y la insuficiente demanda han ido silenciando diarios y emisoras de radio y televisión, con tendencia de los supervivientes a configurar cadenas oligopólicas de transversalidad multimedia.”⁹¹

Más aún, se da por hecho en algunos casos que lesionar el pluralismo en una sociedad hasta dejarlo reducido a su mínima expresión comporta riesgos para la misma sociedad en su conjunto puesto que “cuando no hay pluralismo informativo, los ciudadanos, incapaces de cuestionar con los medios a su alcance la única versión de los hechos que conocen y sugestionados por el gran poder de convicción que pueden desplegar los medios de comunicación, actúan más como *público* que como *pueblo*, y tenderán a hacer suyos los puntos de vista e intereses de quien les suministra la información, defendiéndolos con empeño en las urnas, o incluso con las armas.” (Pérez Gómez, 2002: 7).

Parecen pues imparables en el mundo de la comunicación los procesos de concentración que inciden directamente en la estructura de propiedad de los medios cuya “aceleración de la concentración” se diferencia en que “los vectores del movimiento no son necesariamente las empresas especializadas del sector, sino las corporaciones mercantiles de referencia en los nuevos escenarios económicos”. Hoy “ante el proceso inevitable, lógico o necesario de la concentración –términos usualmente empleados por los operadores privados y por los mismos gestores del espacio público–, se desmienten, en la práctica, parte de los beneficios sobre la competencia y la pluralidad anunciados en las dos últimas décadas. La pluralidad se reduce, por regla general, a diversidad o a número en campos tan sensibles como el de la comunicación y la información, esto es, a extensiones instrumentales de la actividad mercantil, con el riesgo de alterar el sentido que, en el Estado de derecho, alcanzan los conceptos como la libertad de expresión y el derecho a la información. Es oportuno señalar que parece que libertad de expresión y libertad de empresa son conceptos distintos y que, por

⁹¹ DADER, José Luis: *Concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad: Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español actual*, en Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, Marzo 2004, núm. 65, Año VI, Vol. 3, <http://www.saladeprensa.org/art537.htm>. Consultado el día 4 de febrero de 2013.

consiguiente, el usufructo mercantil del espacio público de libertad de los medios comporta la aceptación, entre otros, del derecho a la información de los consumidores, en los que prevalece su carácter cívico, su condición de ciudadanos.” (Díaz Nosty, 2001: 52).

A este cúmulo de visiones puede oponerse la de los profesores Alfonso Nieto y Francisco Iglesias quienes definen la concentración informativa como “la acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información” y que por su propia naturaleza “las operaciones de concentración pueden alterar la libre concurrencia, sin que necesariamente distorsionen esa libertad. No faltan ocasiones donde el proceso concentrador es consecuencia inevitable tras la desaparición de un medio de comunicación social que carecía de la mínima cuota de mercado. La concentración puede alterar la concurrencia de productos en el mercado de la información, pero también puede ser la solución para mantener algunas ofertas informativas.” (Nieto e Iglesias, 2000: 17). En este sentido, Francisco Iglesias aborda la definición específica de *concentración radiofónica* como “la acumulación de poder económico y técnico en una persona física o jurídica, como consecuencia de transmisiones de patrimonio o de alianzas y acuerdos comerciales

Sin embargo y teniendo en cuenta todas estas consideraciones lo cierto es que en el primer estudio comparativo sobre concentración en prensa diaria, radio y televisión realizado en diecisiete países europeos, analizando la dinámica de estos medios a lo largo de quince años (Pérez Serrano, 2006: 93) y publicado en 1993 bajo el título *Media Concentration in Europe*⁹² se apunta que la mayoría de autores “están de acuerdo en que los medios de comunicación son la base de una industria cultural que requiere tratamiento especial por parte de las autoridades públicas; por ejemplo, los niveles de concentración que serían tolerables en otros campos económicos pueden no resultar deseables en la industria de la comunicación.” De hecho el trabajo subraya que quienes “están radicalmente en contra de la concentración de medios de comunicación defienden el dominio de los aspectos culturales sobre la lógica económica y remarcan la necesidad de establecer la legislación restrictiva que evite que los propietarios acumulen demasiados medios. El punto de vista opuesto se basa en principios liberales clásicos: el mercado asigna los recursos y regula la economía de forma más eficaz para el Estado.”

⁹² Existe versión en español: SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1993.

En su Tesis Doctoral, dirigida por el Dr. Manuel Sevillano, María José Pérez Serrano se hace eco a su vez del artículo de Petros Iosifides acerca de *Cómo medir la concentración medial* en el que se pone relevancia que "debido a la estrecha relación entre poder económico y pluralismo, la cifras de audiencia también miden poder de mercado. En realidad, las medidas sobre la base de la audiencia son una forma económica clásica de medir la participación en el mercado. Medir la audiencia es el equivalente a medir las ventas (es decir, participación de mercado), una medida económica clásica de poder. Por lo tanto, es irrelevante distinguir entre mediciones económicas y político-culturales. Ambos analizan el poder de mercado. Ante la ausencia de maneras directas de determinar el impacto de los medios, pueden usarse en su reemplazo las mediciones más crudas sobre poder económico, es decir, los criterios sobre estructuras de mercado."⁹³

Implementar la cuestión de la audiencia como magnitud que pueda medir el nivel de concentración mediático o al menos como elemento imprescindible a tener en cuenta para el mismo estudio, lleva a algunos autores a cuestionarse la mera posibilidad de poder valorar de un modo factible este mismo nivel de concentración, pues "la búsqueda del *mejor* criterio para medir la concentración de medios se ha centrado en estructuras y no en contenidos. Ni las cifras financieras, ni el número de medios controlados por la misma entidad, son indicadores plenamente fiables del impacto en la opinión pública de quien ejerce el control. Existe la idea de que no es posible regular la concentración fijando límites a la propiedad de los medios porque este modelo correspondía a un sistema de relativa escasez de ofertas, y que tampoco se puede distinguir entre los medios que informan, educan o entretienen. Asimismo, parece inadecuado guiarse por una entelequia, pues buscar ese panconocimiento sobre el grado de concentración mediática exigiría analizar el grado de atención del público, el lugar de consumo, el tipo de contenidos proporcionados por cada medio, etc. Y esas realidades son tan complejas que su medición resulta imposible o exige un coste desproporcionado."⁹⁴

Pese a todo ello se sigue aspirando a mejorar el entorno mediático de una sociedad con un nivel de concentración tolerable ya que "el ideal de la búsqueda del *sistema perfecto* debe continuarse, aplicando criterios posibilistas, y, así, procurar definir métodos de medición y control que se pueden llevar a la práctica." (Pérez Serrano, 2006: 96).

⁹³ IOSIFIDES, Petros (1997): *Cómo medir la concentración medial*, en Cuadernos de Información, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile 1997, n°12, página 97. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2939073>. Consultado el día 6 de febrero de 2013.

⁹⁴ SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel (2002): *Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos*, en Comunicación y Sociedad. Vol. XV, núm. 1, p.138. Pamplona. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Autores como Woldt, por ejemplo, apelan a "el empleo de las cuotas de mercado como criterio de análisis que permite afrontar el principal problema de la concentración de empresas de comunicación: la influencia potencial de los medios en las mentes y en el comportamiento de los ciudadanos." (Woldt, 2000: 4-5). Contra este criterio del tiempo de consumo, *ownership of time* según el modelo propuesto por Alfonso Nieto se elevan voces para señalar los problemas que no resuelve como el hecho de que "no parezca fácil agregar la audiencia de medios diferentes, como revistas, emisoras de radio y webs; en segundo lugar, la suma de audiencias de productos heterogéneos, por ejemplo, una canal de noticias y otro de películas, implica conceder la misma capacidad de influir en la opinión pública a dos contenidos de distintas naturaleza y, finalmente, los sistemas de audiometría deben perfeccionarse para que reflejen con mayor precisión los datos reales de consumo de medios."⁹⁵

Aun así no dejan de aparecer voces que alertan sobre la deriva mediática y económica en favor de la concentración que puede apreciarse en nuestras sociedades, entendiendo algunos autores que se debe a "un atributo inherente al funcionamiento del *mercado libre*, independientemente de la actividad económica de la que se trate, y en el ámbito concreto de la información y la comunicación sólo los países con una fuerte tradición en defensa de los derechos de los usuarios y con un marco de servicio público (como los países escandinavos) atenúan el hecho que el mercado quede en pocas manos."⁹⁶

A pesar de estas consideraciones concluiremos que "estamos aún lejos de poder construir o definir un solo indicador capaz de evaluar efectivamente la concentración mediática. Hay muchas maneras de medirla y cada una de estas mediciones conlleva información importante acerca del mercado y del grado de influencia de cada holding en el mismo. Sin embargo, ninguno puede erigirse como perfecto para medir el nivel exacto de concentración de empresas." (Pérez Serrano, 2006: 96) ni mucho menos la "situación de dominio intelectual, consecuencia de la actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones." (Nieto e Iglesias 2000: 98).

⁹⁵ SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel (2002): *Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos*, en Comunicación y Sociedad. Vol. XV, núm. 1, p.147. Pamplona. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

⁹⁶ MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: *50 años de concentración de medios en América Latina: Del patriarcado artesanal a la valorización en escala* en Políticas y planificación de la comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. 2007. Disponible en: <http://poderparlante.org/principal/wp-content/uploads/2012/03/50-años-de-concentración-de-medios-en-América-Latina.pdf>. Consultado el día 7 de febrero de 2013.

Parece necesario pues acudir a todo el abanico de datos del que pueda disponerse, ponderando la importancia de cada uno de ellos, para ser capaz de medir el nivel de concentración mediática que pudiera existir en una sociedad concreta en un momento dado o cómo la unión, compra, absorción o cualquiera de los procesos empresariales que conllevan la reducción del espectro de medios existentes, afecta al nivel de pluralismo de esa misma sociedad. Un empeño difícil por lo huido de sus conclusiones palpables, pero que en cualquier caso se antoja imprescindible si se quiere velar por la salud democrática de la sociedad siempre que consideremos que disponer de una oferta suficientemente plural de medios de comunicación es condición sine qua non para ello.

2.2.2. Evolución histórica

Partiendo de la base de que la comunicación y la información, a lo largo de la historia, siempre ha sido algo a utilizar: desde el uso aristocrático de la noticia a beneficio declarado del poder, hasta la situación actual en la que es técnicamente posible la información para todos, aunque la misma tecnología avanzada aplicada a las comunicaciones ha de estar continuamente vigilada para su uso correctamente democrático.⁹⁷

A partir de este presupuesto y de forma evocadora, Alfonso Sánchez-Tabernero y Miguel Carvajal, distinguen al historiador griego del siglo V antes de Cristo, Tucídides como el primero que reflexionó por escrito sobre las consecuencias de la acumulación de poder ya que consideraba que cualquier intento de controlar mucho poder durante mucho tiempo estaba condenado al fracaso: como en el mito de Sísifo era fácil acercarse a la meta, pero inexorablemente se volvía a caer por la pendiente cuando uno estaba a punto de llegar al destino deseado.

En el ámbito empresarial, la historia muestra también que el crecimiento desmesurado provoca parálisis, pérdida de agilidad, exceso de burocratización y debilitamiento de la cultura corporativa: de hecho, los *rankings* de mayores empresas muestran continuos vaivenes y pocas posiciones hegemónicas mantenidas a lo largo del tiempo.⁹⁸

Esta última reflexión, sin embargo, soslaya un hecho relevante cuando observamos que hablar en la actualidad de la concentración informativa o de medios de comunicación es referirnos fundamentalmente a la que se da en el sector privado, sin embargo, cabe reseñar que hallamos un antecedente a este fenómeno en la concentración promovida por los estados,

⁹⁷ BENITO, Ángel (1988): *Las diferentes perspectivas de la comunicación*. Cuenta y razón, no 34, p. 29-34.

⁹⁸ SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel (2002): *Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos*, en Comunicación y Sociedad. Vol. XV, núm. 1, p.130. Pamplona. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

fenómeno que se desarrolló en casi todos los países, incluyendo, los de nuestro entorno y con muy variados matices. En Europa, con excepción de Gran Bretaña, Finlandia y Luxemburgo, el sector audiovisual estuvo dominado hasta la mitad de los años setenta por monopolios públicos que -al menos en teoría- habían nacido entre otras razones para garantizar el pluralismo informativo (Sánchez-Tabernero y Carvajal). A partir de ese punto la concentración máxima venía dada cuando la propiedad, la gestión y el control de los medios de comunicación dependían en exclusiva de la Administración del Estado. Resultaba entonces inadecuado configurar las empresas informativas como "servicios públicos", pues las notas que caracterizan esos servicios -neutralidad, imparcialidad, no politización- eran incompatibles con la presencia efectiva de productos informativos plurales (Pérez Serrano, 2006: 103).

No obstante conviene, aunque sea sucintamente apuntar las enormes diferencias entre modelos y estructuras mediáticas que los diferentes países concibieron en los inicios de los medios audiovisuales. Si en España, el nacimiento de la radio y la televisión públicas se estableció "sin control democrático" (Tallón, 1992: 299-300), lo que a la postre redundaría en su alto nivel de concentración mediática; en la esfera de las naciones anglosajonas a diferencia de nuestro país, se disfrutaría de un entorno muy diferente cuyo "elemento clave es la continuidad democrática y empresarial en estos países, al contrario de lo sucedido en la Europa continental o en otras zonas, como América Latina, sujetas a oscilaciones e interrupciones provocadas por regímenes totalitarios o dictaduras que suspendían los valores democráticos y desbarataban los entramados empresariales. El caso de España entre 1936 y 1976 es quizá el más paradigmático"⁹⁹. De hecho algunos autores llegan a aseverar que "el clientelismo político es precisamente uno de los rasgos que distingue al sistema comunicativo de algunos países del sur de Europa, entre los que se incluye España." (Hallin y Mancini, 2007: 18).

Por contra, surgen desde mediados del siglo XX iniciativas que pueden considerarse como alternativas al modelo euromediterráneo, como el llamado *free flow* o libre circulación de los flujos informativos estadounidense, formulado por el director de la Associated Press (AP), Kent Cooper, que sirvió para combatir el monopolio europeo y que supone "la supresión de todos los obstáculos político-jurídicos que la división entre Estados podría oponer al poder de las empresas de información para constituirse y funcionar según sus propios criterios, y para investigar y distribuir por doquier y sin trabas elementos de

⁹⁹ AGUADO GUADALUPE, Guadalupe; SANMARTÍ ROSET, Josep María; MAGALLÓN ROSA, Raúl (2011): *Políticas de Estado en el modelo de prensa anglosajón*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 17, núm.. 2, págs.: 285-302. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

información (noticias y opiniones)” (Terrou, 1951: 163). Sólo la apreciación de la británica BBC (British Broadcasting Corporation), nacida en 1926, como un servicio público frente a la prensa es un elemento que asemeja en parte este modelo con el de nuestros países limítrofes.

La apuesta por el *free flow* no fue óbice para que fuese precisamente en Estados Unidos donde comenzó, antes que en Europa el proceso de concentración de medios, sobre todo en la prensa escrita, no siendo hasta principios de los años ochenta del siglo XX cuando comenzaron a verse los primeros pasos hacia la creación de los grupos multimedia en los países donde la industria audiovisual empezaba a liberalizarse, hecho que siguió a la concentración del sector publicitario europeo, el cual, alcanzó niveles importantes treinta años antes de que lo hiciese el sector mediático. (Sánchez-Tabernero, 1992: 36-39).

Ciñéndonos al ámbito español y al de la empresa periodística es relevante la apreciación realizada por Nieto antes del proceso de transición política acerca de que en 1969 "30 personas individuales tenían en sus manos por lo menos, el 50 % de la propiedad de los periódicos, cuya difusión según la OJD, era más de la mitad de la difusión total controlaba en la prensa diaria española." (Nieto, 1973: 87), además "la presencia de empresas extranjeras era poco significativa y la concentración constituía una realidad claramente delimitada por las fronteras nacionales." (Sánchez-Tabernero y Carvajal, 2002). Aún así progresivamente comenzaron a gestarse los grandes grupos de comunicación privados, una vez que quedó claro cómo las grandes empresas eran las únicas que podían encontrar financiación entre el ahorro privado. La función del Estado pasó a ser, poco a poco, la de regulador que ahora posee. (Pérez Serrano, 2006: 104).

Ya entonces las labores reguladoras del Estado incidían en el devenir del mercado informativo como en el caso de las ayudas estatales en forma de aportaciones a determinados medios para evitar su desaparición o la absorción por otros medios, lo que significaba una forma de impedir las concentraciones. Hasta el siglo XXI llegan las críticas al papel que los organismos públicos juegan como reguladores del mercado en el ámbito radiofónico, subrayándose que, a pesar de lo mucho que ha cambiado el panorama mediático nacional durante los últimos tres decenios, "La falta de transparencia, el desprecio al pluralismo y el partidismo o amiguismo son las acusaciones que se repiten desde que la UCD otorgó en 1981 las primeras concesiones del régimen democrático", llegándose a la conclusión de que "el favoritismo de los partidos gobernantes hacia determinadas empresas responde a las vinculaciones existentes entre aquéllos y éstas; se trata de unas relaciones de tipo clientelar en

las que las concesiones radiofónicas se pueden concebir como una recompensa de los gobiernos por el apoyo que prestan los grupos de comunicación afines".¹⁰⁰

La ya citada publicación en 1992 por parte de la Comisión Europea del Libro verde sobre *Pluralismo y concentración de medios en el mercado interior* redundaba en los riesgos de estos procesos porque "además de alertar sobre los riesgos que los excesos del libre mercado pueden conllevar en el sector de los medios de comunicación, posee la virtud de vincular los aspectos mercantiles de las concentraciones mediáticas con su repercusión directa sobre el pluralismo informativo y se destaca por asumir de modo positivo la necesidad de establecer límites al principio básico comunitario de la libre prestación de estos servicios."¹⁰¹

La reflexión era interesante en una época en la que ya había tomado forma la estrategia multimedia que supone la diversificación de los grupos empresariales en todos los campos de las industrias culturales. Durante las dos últimas décadas del siglo XX la concentración se había "acelerado bajo todas sus formas" hasta llegar a una nueva etapa cuando a principios del año 2000 la adquisición de la estadounidense Time Warner por American Online (AOL) se erige en acontecimiento emblemático de una nueva era de concentración en la que "los grupos han primado una estrategia de convergencia en ha sido enfatizada en la integración. Hoy por hoy, la coincidencia del audiovisual, la informática y las telecomunicaciones y su contexto –digitalización, interconexión, globalización y desregulación- continúa su proceso e inaugura una nueva época para los grupos de comunicación caracterizada por una carrera hacia el gigantismo". (Pérez Serrano, 2006: 106-107).

La adhesión de España a estos procesos concentradores en sintonía con el mundo globalizado en el que vivimos, se acelera a partir del fin del sistema político dictatorial y la consiguiente llegada de la democracia, "como consecuencia de las propias transformaciones internas -democratización política, maduración e internacionalización económica, modernización cultural y tecnológica-, y de presiones diversas ejercidas desde el exterior, España se fue adaptando, desde la muerte de Franco en 1975, a su entorno europeo y en estos momentos su sistema comunicativo y cultural no difiere demasiado del de sus homólogos de la actual Unión Europea (UE).

¹⁰⁰ ARBOLEDAS, Luis (2009): *Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas* en Revista Latina de Comunicación Social. Número 64, pág. 2. Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/RLCS_art870.pdf. Consultado el 8 de febrero de 2013.

¹⁰¹ RODRÍGUEZ PARDO, Julián (2005): *Concentraciones mediáticas en España y pluralismo informativo: una búsqueda de los criterios iusinformáticos de control de la Comisión Europea* (1990-2004) en Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, número 5. Págs.. 111-112. Murcia. Universidad Católica San Antonio.

Además, en 1986 se produjo la integración española dentro de la propia UE, por lo que la legislación del país se liberalizó para permitir la entrada de capital extranjero en casi todos los sectores económicos, entre ellos el comunicativo y cultural. De esta manera, las grandes corporaciones transnacionales europeas -pero también las norteamericanas y japonesas- comenzaron a tomar posiciones importantes dentro del mercado español, con el fin de integrarlo mejor dentro de sus estrategias globales".¹⁰²

Esta característica se ha agudizado durante los últimos años, durante los que se concluye que "la concentración informativa no es un fenómeno nuevo, lo novedoso es que ahora dicha concentración se presenta en un agente diverso al Estado".¹⁰³

Pese a que el estallido de la crisis económica a partir de la quiebra de la compañía global de servicios financieros Lehman Brothers Holdings Inc (radicada en Estados Unidos) el 15 de septiembre de 2008, ha hecho que la nueva situación no haya perdonado a los conglomerados. En 2010 AOL y Time Warner rompieron su alianza, pero han surgido nuevos acuerdos y a veces contra natura, como la que en España protagonizaron en el citado año Fininvest (Berlusconi) y el grupo Prisa para, entre ambos más el apoyo de Telefónica, liderar la división de televisión de Prisa, organizada en torno a Sogecable/Digital+. (Reig, 2011: 47).

Ya unos meses antes del comienzo de la crisis económica se elevaban voces desde distintos sectores académicos solicitando un mayor control estatal pues: "la creciente e imparable globalización de la economía y de las redes telemáticas tienen en los grupos empresariales de la cultura, la comunicación y el entretenimiento uno de los pilares fundamentales del sistema capitalista. Por ello, el creciente poder económico (superior al de muchos estados del Tercer Mundo) requiere cada vez más un tipo de control democrático, es decir de los gobiernos representativos de todos los ciudadanos, pero también de los organismos internacionales que representan a los estados y los pueblos del mundo: los grandes y los pequeños, los ricos y los pobres."¹⁰⁴

Sin embargo, a día de hoy la importancia de los poderes públicos y las diferentes administraciones -estatal, autonómica, local- en el panorama mediático español se antoja innegable de tal manera que puede afirmarse que incluso los grupos de comunicación de

¹⁰² JONES, Daniel E. (2006). *La comunicación en España 30 años después de Franco (1975-2005)*. Comunicación y pluralismo, nº 1, p. 13.

¹⁰³ TENORIO CUETO, Guillermo. (2007). *La concentración de las empresas informativas y la libertad de expresión: la censura disfrazada*. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 593-608). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

¹⁰⁴ JONES, Daniel E. (2007): *Grupos mediáticos y culturales en España*, En: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº22. Bilbao: UPV/EHU, pp. 183-214. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/grupos-mediaticos-y-culturales-en-espana/314>. Consultado el 9 de febrero de 2013.

carácter privado dependen directa o indirectamente de las instituciones políticas e incluso los medios de titularidad pública responden a diferentes objetivos, tales como presupuesto, autonomía, prestigio e influencia social, y funciones e intereses, en algunos casos hasta contrapuestos, o por lo menos no coincidentes.

Estas divergencias vienen dadas por las diferencias de objetivos entre los distintos niveles o ámbitos de la Administración pública de las que dependen, aparte de los diferentes partidos políticos que controlan esas parcelas de poder. Esto se advierte con claridad en los conflictos de intereses entre RTVE y los entes radiotelevisivos regionales, por ejemplo, o entre los Ayuntamientos y los Gobiernos autonómicos o central con motivo de las radiotelevisiones municipales.

Dentro del sistema existe también, como hemos apuntado una constelación de actores de carácter privado -tanto nacional como transnacional- que opera en el sector de las industrias comunicativas y culturales y que, al formar parte del conjunto de la producción de bienes y servicios de la economía española, están íntimamente relacionadas con el propio Estado, con la banca y con las corporaciones transnacionales, tres tipos de actores que irrigan todo el sistema.

Ateniéndonos al sector radiofónico español, a mediados de la década en curso y analizando los tres últimos decenios se apunta a que las características propias de este período vienen dadas por "una serie de factores -políticos, económicos, sociales, tecnológicos y culturales- que han determinado su desarrollo, en especial un aumento significativo del número de emisoras, lo que ha traído aparejado una fragmentación creciente de la audiencia. Al mismo tiempo, se ha producido cierta arbitrariedad en la concesión de las licencias (nacionales o regionales), en beneficio de personas o empresas próximas al poder político; una concentración empresarial de las diferentes emisoras de carácter público heredadas del franquismo en el Ente Público RTVE; una concentración de distintas cadenas privadas -tanto antiguas como de nueva creación- en empresas como SER, Onda Cero, Punto Radio o COPE, ahora pertenecientes a grupos comunicativos de capital español -como Prisa, Planeta y Vocento- y a la Iglesia Católica, respectivamente; una consolidación de la fórmula de los presentadores "estrella" en las grandes cadenas nacionales, que acaparan segmentos muy importantes de audiencia y de inversiones publicitarias; una introducción de nuevas tecnologías en el medio, especialmente el sonido digital y el satélite; una decadencia considerable de la onda media, en beneficio de la frecuencia modulada y, paralelamente, la

consolidación de dos modelos hegemónicos de programación: radio generalista y radio fórmula musical.¹⁰⁵

A principios del siglo XXI contamos en nuestro país con "más de dos mil emisoras privadas de radio que, en rigor, se agrupan en su inmensa mayoría en torno a cinco o seis grandes cadenas." (Checa Godoy, 2008: 166) Sin embargo la tendencia hacia la concentración del sector radiofónico ha sido imparable. En 2005 se apuntaba que "Las cadenas radiofónicas siguen concentrándose, sobre todo por la vía de la compra, fusión o absorción puesto que no ha habido más repartos de concesiones de Onda Media desde 1978 y las de Frecuencia Modulada no siempre coinciden con las épocas en que la empresa se propone (o puede) crecer y, además, tratándose de un concurso basado en un sistema de concesión arbitrario. La concentración de las empresas de radio españolas llevó de nuevo a una situación de Oligopolio, tras un breve periodo en el que aparecieron nuevos actores y se oían nuevas voces (básicamente desde principios de los 80 hasta principios de los 90 con la desaparición de Antena 3). Ahora, ha vuelto a aparecer un cuarto en discordia (centrándonos en las cadenas privadas de ámbito estatal), como lo fue Antena 3 en su momento. Nos referimos a Punto Radio, del grupo Vocento. Veremos si en poco tiempo vuelven a quedar tres cadenas privadas."¹⁰⁶

Estos temores eran fundados a tenor del acuerdo en el primer trimestre de 2013 entre Vocento y la Cadena COPE que supone la disolución efectiva de la programación de Punto Radio en la cadena participada al 50% por la Conferencia Episcopal Española.¹⁰⁷

2.2.3. Condiciones que favorecen la concentración de medios

Es algo comúnmente aceptado que las circunstancias que favorecen los procesos concentradores en el ámbito de la comunicación social y en la empresa informativa son muy diversas y pueden obedecer a razones de distinta naturaleza. En este ámbito, el fenómeno de la concentración viene favorecido por diversas tendencias actualmente presentes en la actividad económica, entre otras, los generalizados aumentos de relaciones de dependencia en el mercado de capitales y la universalización y globalización de la explotación comercial de bienes y servicios. (Iglesias, 2005:41).

¹⁰⁵ JONES, Daniel E. (2006). *La comunicación en España 30 años después de Franco (1975-2005)*. *Comunicación y pluralismo*, nº 1, p. 13-20.

¹⁰⁶ BAGANT, Montse Bonet (2005). *La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto*. Sphera Pública, número 005 Universidad Católica San Antonio de Murcia, p 69.

¹⁰⁷ *COPE y Punto Radio cierran flecos para su integración*. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/home/45-exclusiva-pr-/10053640-cope-y-punto-radio-cierran-flecos-para-un-acuerdo-de-sinergias-y-colaboracion>. Consultado el 9 de febrero de 2013.

La mayoría de estas causas son comunes a cualquier sector económico (economías de escala, diversificación de riesgos, deseo de controlar el mercado...), si bien, en el sector de los medios de comunicación concurren en el momento actual una serie de circunstancias (entre las que destacan la globalización y la convergencia) que hacen que este sector sea especialmente proclive a la concentración. (Pérez Gómez, 2002: 30).

Conviene precisar, pues, que la empresa informativa, como cualquier otra es una unidad económica que desarrolla una actividad productiva mediante la combinación de factores económicos, financieros, técnicos y humanos para alcanzar un beneficio. Su peculiaridad deriva de que su fin (es decir, su objeto social, ya estructurada jurídicamente en sociedad), no es otro que la información en su sentido más amplio y la utilización de soportes o medios de comunicación social para la ejecución de dicha tarea.¹⁰⁸

Esta tendencia de las empresas informativas hacia la concentración en la actual coyuntura económica y social hace que podamos distinguir un buen número de causas y condiciones que precipitan estos procesos. Siguiendo a Nieto e Iglesias distinguimos primeramente sobre otros el elemento informativo:

Causas informativas

A1. *Afán de dominio*. Es la causa más frecuente, aunque no siempre se declare. Responde al deseo de tener mayor porción de poder en el mercado de la información, de influir más eficazmente en la opinión pública.

A2. *Ausencia de creatividad*. Las empresas pueden desaparecer por falta de ideas nuevas que satisfagan necesidades realmente sentidas por los destinatarios. La ausencia de creatividad en el empresario favorece la concentración de empresas informativas.

A3. *Complementariedad de los medios*. La configuración actual de la empresa informativa ofrece la peculiaridad de estar abierta a la integración de diversos medios dentro de un mismo sector. Es común, por ejemplo, la empresa editora de un diario que promueve, como complemento de su actividad, la edición de un semanario, un suplemento dominical o una revista gratuita.

A4. *Universalización de los contenidos*. Los contenidos de diferentes productos informativos frecuentemente guardan homogeneidad, circunstancia cada vez más universal en cuanto a las áreas de difusión. Ciertamente prevalece la distinción entre informaciones de ámbito local y

¹⁰⁸ PÉREZ SERRANO, María José. (2007) *La concentración de medios de comunicación. Aproximación teórico-práctica bajo la perspectiva bifocal de defensa de la competencia y pluralismo*. En La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. p. 465-486.

de ámbito internacional. Pero en los contenidos publicitarios la semejanza es notoria, lo mismo se puede decir de la programación en televisión. Esta universalización ayuda a concentrar las empresas informativas productoras de contenidos y también los medios o soportes que los difunden.

A5. Liberalización de la radio y la televisión. Nuevas normas legales sobre titularidad de empresas de radio y de televisión han introducido en numerosos países planteamientos liberalizadores que admiten la propiedad privada en esta clase de empresas informativas. Los Estados han dejado de tener el monopolio en la titularidad y en la explotación. Por una tendencia comprensible, en no pocos casos, los propietarios de las nuevas empresas informativas ya eran empresarios de la información. La liberalización ha favorecido situaciones de concentración.

A6. Incidencia de la publicidad. La información publicitaria, como parte cualificada de los productos informativos, puede contribuir a concentrar esos productos. El anunciante busca la mayor eficacia para la inversión que realiza, lo cual lleva a una selección de medios publicitarios y, en consecuencia, a la competitividad por conseguir las mejores y mayores campañas de publicidad. Cuando un medio no cuenta con suficientes ingresos por publicidad, o desaparece o es absorbido por otra empresa. De algún modo, el mercado de la publicidad incide en la concentración del mercado general de la información.

A7. Nuevas tecnologías. La industria de la comunicación aporta innovaciones tecnológicas para abaratar o hacer más eficientes los procesos de producción y difusión de mensajes informativos. Pero incorporar esas nuevas tecnologías supone realizar inversiones considerables que, además, para ser rentables, exigen adecuadas cuotas de audiencia y los correspondientes niveles de producción. Estas dos condiciones no son fáciles de alcanzar. El desfase tecnológico o las inversiones desproporcionadas y no rentables son causas que subyacen en algunos procesos de concentración informativa.

A8. Audiencias no alcanzadas. En el mercado de la información la batalla por conseguir audiencias tiene ganadores y perdedores. Cuando no logra alcanzar la audiencia necesaria, el producto cede su mercado a otros que concentran de este modo mayor cuota.

A9. Limitaciones legales. Si la liberalización normativa puede ser causa de concentración, también se debe destacar que esas normas suelen establecer limitaciones en cuanto al número de emisoras de radio y televisión, obligada consecuencia de la limitación de frecuencias y canales disponibles. La limitación legal, fundada en razones técnicas, favorece la concentración empresarial informativa.

A10. *Consecuencias de la libertad.* Considerada como la más importante causa de concentración informativa: la libertad. Las situaciones de concentración sólo se producen allí donde existe libertad de información, de empresa, de difusión, de mercado. Cuando estas libertades faltan, no cabe hablar de concentración, sino de monopolio por lo general en poder de los estados. El ejercicio de la libertad es causa de concentración informativa; establecer los límites de ésta, puede ser un modo de defender o de atacar aquélla. (Nieto e Iglesias, 2000: 209-211)

Causas económicas

B1. *Gestión deficiente.* Una gestión y administración deficientes pueden conducir al cese de las actividades de la empresa, favoreciendo la concentración del mercado al reducir el número y calidad de productos que en él concurren. Los errores en la tarea de gobierno empresarial no deben ser encubiertos con falsas imputaciones al perjudicial dominio por parte de otras empresas.

B2. *Reducción de costes.* La economía de escala lleva a producir un número de unidades informativas que permita lograr el menos coste por unidad. Esta realidad económica tiene repercusión en la atracción publicitaria, al ofertar un producto que para el anunciante es más rentable. Pero favorece las posibilidades de concentrar el mercado y reducir el número de productos.

B3. *Diversificación del riesgo.* Una manera de diversificar los riesgos de las empresas informativas es adquirir o promover otras empresas del mismo o análogo sector informativo. Por esta vía se pueden aprovechar esfuerzos, cubrir imprevistos, lograr mayor cartera de anunciantes, llegar a nuevas áreas de difusión, superar etapas de dificultad en la explotación de un producto informativo. Mas esta diversificación implica concentrar la propiedad de diversas empresas y cubrir mayor mercado.

B4. *Dimensión de la empresa.* La actividad de la empresa informativa debe responder a una estructura adecuada y a la disponibilidad de medios económicos que garanticen una explotación rentable. Hay medios de comunicación que, por su propia naturaleza, exigen altas inversiones sin admitir planteamientos menos costosos. Un canal de televisión demanda sumas de dinero muy superiores a las que se necesitan para establecer una emisora de FM. La *dimensión* de la empresa suele ser causa de concentración, al limitar el número de posibles empresarios que están en condiciones de arriesgar los recursos necesarios para promoverlas.

B5. *Atomización del capital.* Una manifestación de la tendencia a dividir entre muchas personas la propiedad de los títulos que representan el capital social de entidades propietarias de empresas informativas es la progresiva presencia en las Bolsas de los respectivos valores mobiliarios, sometidos a cotización y en régimen de transmisión fluida y constante. Esa atomización de una parte importante del capital social, permite a los propietarios de minorías cualificadas tener el control de la gestión empresarial, pero, como contrapartida, la libre circulación de los títulos facilita que otras empresas puedan formular ofertas públicas de adquisición, estimulando la venta por parte de propietarios de pequeño número de títulos.

B6. *Dinámica de la concentración industrial.* La dinámica de la concentración industrial, con agrupación de los sectores de producción para abaratar costes y obtener mayor rendimiento a las inversiones en materiales inmovilizados, se proyecta sobre las empresas informativas, de manera especial en los sectores de producción y de abastecimiento de materias primas. Esa dinámica conduce a la concentración, por ejemplo, de talleres de imprenta, productoras de programas, etc.

B7. *Supervivencia:* Concentrar patrimonios o mercados es, no pocas veces, la única forma de conseguir que una empresa informativa sobreviva y supere situaciones de crisis. El precio de la supervivencia suele ser reducir el número de productos presentes en el mercado y favorecer posiciones de dominio informativo.

B8. *Imagen empresarial.* Esta causa de concentración informativa no es fácilmente reconocible, aunque sea cada vez más frecuente. Empresas industriales y comerciales, con buena posición en sus respectivos mercados de bienes o de servicios, participan directa o indirectamente en empresas informativas para garantizar, de algún modo, la cobertura de su buena imagen empresarial en determinados ámbitos de opinión pública. Esta concentración *intersectorial* puede ser sutil y pasar inadvertida. La aportación de inversiones publicitarias en favor de determinadas empresas quizá sea una vía para detectar posibles acuerdos comerciales de carácter concentrador.

B9. *Globalización del mercado.* La ampliación de sus límites geográficos y la magnitud de los contenidos de productos informativos hacen del mercado de la información un mercado *global*. El sector de la publicidad quizás es donde más claramente se manifiesta esa globalización informativa. Por su propia naturaleza el mercado es propicio a concentraciones también globales, ya sean de medios, anunciantes o destinatarios de productos informativos.

B10. *Saturación de mercados.* Esta causa tiene motivaciones informativas y también económicas. Las parcelas o "nichos" de mercado informativo se van reduciendo a medida que avanza la especialización. La saturación por audiencias cubiertas de ofertas desencadena

procesos concentradores sólo superados por las mejores empresas, no necesariamente las mayores en volumen de negocio o en audiencias. (Iglesias, 2005: 43-45).

Como subyace en las causas anteriores, podemos al igual que lo hacen otros autores, acotar como un epígrafe propio las:

Causas tecnológicas.

C1. Los avances tecnológicos crean nuevas oportunidades de negocio, produciéndose así la aparición de nuevos mercados, próximos al de los medios de comunicación, con gran potencial de futuro.

C2. Los avances tecnológicos no sólo afectan a los medios de comunicación, sino que también permitirán la implantación del comercio electrónico. Medios de comunicación como la televisión digital permiten que los espectadores se familiaricen con el uso de estas técnicas, y ponen también a disposición de las empresas que desean ofrecer sus productos por medio de comercio electrónico una importante base de abonados que disponen de los equipos de recepción necesarios.

C3. Eso hace que empresas que normalmente no participaban en el sector de los medios de comunicación ahora estén interesados en este sector, como ocurre por ejemplo con los bancos que prestan servicios de «banco en casa» en colaboración con las plataformas digitales.¹⁰⁹ De hecho la tecnología está en la raíz de muchas de las posibilidades de innovación.

C4. El problema de incorporar nueva tecnología consiste en que, junto al coste económico, requiere la adquisición de nuevas destrezas y conocimientos. La creciente integración entre empresas que desarrollan actividades en distintos campos tecnológicos se explica, al menos en parte, por la necesidad de compartir recursos y conocimientos. (Sánchez-Tabernero, 2000: 282).

Causas políticas y legales.

D1. Si asumimos que la libertad es la más importante causa de concentración informativa (Nieto e Iglesias, 2000: 211) se deduce que la ordenación legal de una sociedad, su grado de liberalización, limitaciones al ejercicio de dicha libertad y la ayuda del estado se erigen en elementos que marcan la posibilidad de que los procesos concentradores sean posibles y más o menos frecuentes. Los acuerdos de la Administración Pública, por ejemplo, las medidas de ayuda de carácter financiero y las leyes fiscales, han ido en detrimento de las empresas periodísticas independientes frente a los grupos y *holdings*. (Pérez Serrano, 2006: 171).

¹⁰⁹ PÉREZ GÓMEZ, Alberto. (2000). *Las concentraciones de medios de comunicación*. Quaderns del CAC, (7), 80-90.

Causas psicológicas.

E1. Según apunta Sánchez-Tabernero en último término existen causas "no económicas" que desencadenan procesos concentradores pues "con frecuencia, los propietarios y directivos han actuado por motivos personales: les atraía afrontar un nuevo reto profesional, o deseaban aumentar su prestigio o su poder mediante el incremento del tamaño de su compañía. El peligro de estas motivaciones proviene de que el interés o las preferencias de los directivos no coincidan con las decisiones más convenientes para la empresa y para sus accionistas". (Sánchez-Tabernero, 2000: 310).

2.2.4. Consecuencias a la concentración de medios de comunicación

Si tomamos como propio el postulado de que "no puede ponerse en duda seriamente, científicamente, la existencia y la esencia del derecho a la información como derecho humano, si se atiende a la terminología de la Declaración de la ONU de 1948; como derecho fundamental, si se utiliza la de la Constitución española de 1978; o como derecho natural, si se profesa la mejor tradición cultural transmitida desde los autores griegos, a través de todo el pensamiento jurídico romano, de la escolástica y de la Escuela de Salamanca. Si toda actividad humana, y en conjunto, su resultante social, ha de dirigirse a lograr la eficacia de los derechos humanos, la actividad informativa, en concreto, ha de asumir como fin propio e indeclinable, la realización del derecho subjetivo a comunicarse o, conforme al proceso actual de la comunicación a través de los medios técnicos, del derecho a la información."¹¹⁰ Debemos, pues, clasificar las consecuencias derivadas de los procesos de concentración informativa como favorables o desfavorables para la consecución de estos derechos anteriormente descritos. En este mismo sentido y según las percepciones más liberales, la concentración puede tener efectos tanto negativos como positivos sobre el pluralismo. Depende del público afectado y de la diversidad informativa en un ámbito determinado. Tendrá un efecto positivo si la concentración aumenta o mantiene la diversidad informativa.

111

¹¹⁰ DESANTES-GUANter, José María (2001): *Concentración de empresas informativas en la Unión Europea*, en RIOLL MOLINES, Fernando (ed.): *Las mil caras de la comunicación*. Homenaje al profesor Don Ángel Benito, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Tomo I, p. 199.

¹¹¹ TOMÁS OLALLA, Ferrán (2004): *Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales*, En: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº16. Bilbao: UPV/EHU, pp. 45-56. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/revision-critica-de-las-relaciones-entre-pluralismo-y-mercado-en-los-medios-audiovisuales/218>. Consultado el 10 de febrero de 2013.

Queda aclarado pues que los efectos de la concentración no necesariamente son siempre negativos, o perniciosos para una deseable satisfacción del derecho a la información, o a la comunicación, como modernamente se subraya e incluso importa llamar la atención sobre el valor relativo de los efectos positivos, que nunca se dan aislados, sino que aparecen acompañados de otras consecuencias negativas. (Tallón, 1992: 303). Siguiendo pues a este autor, distinguiremos consecuencias *positivas* y *negativas* de la concentración.

a) Consecuencias positivas. Como característica general la concentración permite:

A1. El acceso a las nuevas fuentes tecnológicas de la información, y a la utilización de nuevos medios informativos. Se ve así a la concentración como posibilidad de aunar esfuerzos para acometer la implantación de la nueva tecnología de la prensa.

A2. Evitar los posibles monopolios del Estado en el campo de la Información. De ahí la idea de "concentración funcional" expresada en el Informe Vedel: "Una concentración funcional, sobre la base de de cooperación y no de dominio, podría ser, en un futuro más o menos próximo, pero ciertamente no mítico, una condición para la supervivencia del pluralismo y de la propia prensa."

A3. Mejoramiento de la calidad de la información, sobre todo en determinados ámbitos. (Tallón, 1992: 303).

A4. En cuanto a la gestión, las alianzas permiten beneficiarse de buena parte de las ventajas propias de las corporaciones de gran tamaño y fuertemente integradas a la vez que evitan sus problemas más habituales: burocratización, debilitamiento de la propia entidad y pérdida de especialización. (Sánchez-Tabernero, 2000: 325).

A5. En cuanto al mercado y la competencia, al estar las economías de escala entre sus causas, las concentraciones evitan tanto la colonización informativa y hace que las empresas puedan competir a nivel internacional.¹¹²

A6. Fortalecen la posición en el mercado de las empresas, haciéndola más competitiva, fomentan el desarrollo de ciertas capacidades que permiten enfrentarse mejor a la competencia de otros medios y permiten la independencia de criterio que da la solidez económica y con respecto a elementos de carácter financiero; conllevan un incremento de la facturación y de la capacidad productiva, lo que se traduce en ventajas para negociar las condiciones de inserción de anuncios con las agencias publicitarias y centrales de compra

¹¹² SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (1999): *Concentración informativa y libertad de información*, en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores): *Las libertades informativas en el mundo actual*. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, p. 516.

además de dar facilidades para obtener elevados márgenes de beneficios y favorecer, en general, la disminución de los costes referentes a la investigación y, en particular, desencadenan la amortización de los de producción gracias al acceso a una audiencia más amplia. (Pérez Serrano, 2006: 183)

A7. Posibilitan que las empresas puedan utilizar inmuebles y sistemas de producción y aprovechar las innovaciones que surgen dentro de cada corporación. Además, el dinamismo favorece la innovación y la aparición de nuevas ofertas. (Sánchez-Tabernero, 2000: 334).

A8. En cuanto a las materias primas, en general, las concentraciones permiten hacer frente al descenso de precios de materias primas (petróleo, electricidad y otras industrias energéticas), y, en el caso concreto de las empresas de comunicación, contribuyen a minorar gastos al adquirir gran volumen de materias primas y productos elaborados (por ejemplo, papel prensa, o programas audiovisuales y consiguen aumentar la eficiencia y eficacia del trabajo, al realizar información o vender publicidad para varios soportes. (Pérez Serrano, 2006: 185).

A9. Permiten ampliar la zona de difusión del medio¹¹³ y pueden ofrecer al público la posibilidad de adquirir o usar medios de comunicación que se adecuan mejor a sus preferencias y necesidades, porque las empresas suministradoras disponen de los mejores recursos humanos, informativos, tecnológicos y financieros.¹¹⁴ En última instancia existe la posibilidad de que fomenten la plural concurrencia en el mercado (Iglesias, 2005: 48).

A10. Una concentración puede además resultar positiva no sólo para las empresas participantes, sino también para el interés general. Por ejemplo, puede permitir una mejor distribución de los servicios de información, o impedir la desaparición de una empresa de comunicación, colaborando así al mantenimiento del empleo. La unión de varias empresas rivales puede ayudar a implantar en el mercado estándares técnicos uniformes; o favorecer la creación de un *campeón nacional* que esté en condiciones de competir con las grandes multinacionales del sector. Además, las concentraciones pueden ser claramente pro-

¹¹³ GARCÍA-ARRECIADO, Jenaro (1999): *Pluralismo informativo y concentración de medios*, en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores): *Las libertades informativas en el mundo actual*. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, p. 107.

¹¹⁴ ALONSO, Santiago (1996): *Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva*, en Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia, p. 77. En PÉREZ SERRANO, María José (2010). *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

competitivas, si suponen la fusión de varias pequeñas empresas que se unen para competir con un operador que ostenta una fuerte posición dominante.¹¹⁵

B) Consecuencias negativas. Siguiendo a Tallón apelamos a la admisión unánime de la libertad, independencia y pluralidad como valores fundamentales, lo que conlleva considerar como negativos los efectos que se producen de forma contraria a estos valores, que son:

B1. De orden teórico

B1.1 Las condiciones que, de hecho, lleven a una posición dominante en algunas áreas de difusión, en las cuales se impida la concurrencia de otras publicaciones que además, no tienen posibilidad de subsistir en otras áreas.

B1.2 Las graves dificultades para que las diferentes publicaciones de un grupo puedan mantener su independencia a causa de la concentración de medios económicos y financieros, o, al menos, la pongan en peligro. (Tallón, 1992: 304).

B1.3 Desde la perspectiva publicitaria, supone, por obligación, la exclusión de otros competidores con el afán de abarcar al mayor número de anunciantes posibles.¹¹⁶

B1.4 La permanente tentación de exclusión del mercado de nuevos actores o de competidores más débiles (Pérez Serrano: 2006: 189).

B1.5 Desde el punto de vista de las propias empresas de comunicación participantes en la operación, es posible que éstas aumenten su burocratización y sus costes de coordinación, disminuyendo la flexibilidad de la empresa y dando lugar a una pérdida de especialización.¹¹⁷

B1.6 Como síntesis de estos efectos negativos, en último término la concentración informativa comporta el dirigismo de la opinión pública. (Escobar de la Serna, 1997: 507).

B2. De orden práctico

B2.1 Disminución de la diversidad informativa ofrecida al público y, en última instancia, desaparición de medios de comunicación.¹¹⁸

¹¹⁵ PÉREZ GÓMEZ, Alberto. (2000) *Las concentraciones de medios de comunicación*. Quaderns del CAC, no 7, p. 80-90.

¹¹⁶ TENORIO CUETO, Guillermo. (2007) *La concentración de las empresas informativas y la libertad de expresión: la censura disfrazada*. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. p. 593-608.

¹¹⁷ SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. (1998) *Situación actual del mercado español*. Conferencia pronunciada en el Curso de Verano de la Universidad Complutense sobre Libertad, Pluralismo y Concentración de Medios, El Escorial, 31.7.1998. En PÉREZ GÓMEZ, Alberto. (2000) *Las concentraciones de medios de comunicación*. Quaderns del CAC, no 7, p. 80-90.

¹¹⁸ GARCÍA-ARRECIADO, Jenaro (1999): *Pluralismo informativo y concentración de medios*, en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores): *Las libertades informativas en el mundo*

B2.2 Desaparición de redacciones o, al menos, limitación de su independencia, entre los diferentes tipos, la cuestión más endeble es la independencia frente al poder del dinero, puesto que los recursos financieros son imprescindibles para la continuidad de la línea informativa.

B2.3 Predominio de la publicidad, con el consecuente riesgo de condicionar la amplitud y el contenido de la información periodística.

B2.4 Reducción de opciones plurales para el ciudadano y configuración exclusiva y excluyente de la empresa periodística como estricta empresa comercial, o, al menos, facilitar tal concepción, en la que el objeto social de la persona jurídica titular esté subordinado al fin o interés empresarial, esto es, el ánimo de lucro.

B2.5 Permitir que se puedan anteponer fines personales -políticos o económicos- a los fines sociales. Hay que advertir que la libertad individual no se opone a la solidaridad social, sino que la exige como presupuesto. (Tallón, 1992: 304). Un hecho práctico y cotidiano de este efecto negativo es la orientación editorial guiada por los intereses anteriormente descritos.¹¹⁹

2.2.5. Concentración y pluralismo

Se considera que unos medios pluralistas satisfacen la demanda de una democracia mediante la provisión a los ciudadanos de un amplio abanico de informaciones y de opiniones, la representación de la minorías, ofreciéndoles la oportunidad de mantener una existencia autónoma en una sociedad más amplia, el aminoramiento de la aparición de conflictos sociales a través del aumento de la comprensión entre grupos con intereses contrapuestos, la contribución a la variedad cultural y la promoción hacia el cambio cultural y social, particularmente cuando facilita el acceso a los grupos más débiles y marginados.¹²⁰

A la hora de abordar los efectos nocivos que de los procesos concentradores se coligen, la cuestión del pluralismo aparece como el asunto fundamental sobre el que pivotan todas las opiniones. La ecuación a mayor concentración menor pluralismo es defendida por un

actual. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, p. 107.

¹¹⁹ SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (1999): *Concentración informativa y libertad de información*, en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores): *Las libertades informativas en el mundo actual*. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, p. 516.

¹²⁰ HARCOURT y VERHULST (2000): *Support for Regulation and Transparency of Media Ownership and Concentration, Programme in Comparative Media Law and Policy*, Universidad de Oxford, Oxford. En ¹²⁰ MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (2004): *Sobre pluralismo y diversidad*, En: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº16. Bilbao: UPV/EHU, pp. 9-26. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/sobre-pluralismo-y-diversidad/216>. Consultado el 11 de febrero de 2013.

buen número de autores, mientras que otros apuntan al error que supone considerar estos dos términos como unidos por una relación inversamente proporcional.

Así, es reconocido que llevado al campo comunicacional, es muy frecuente establecer la siguiente relación negativa: cuánto mayor sea el nivel de concentración habrá una reducción en el número de ofertas de medios independientes; por tanto, altos niveles de concentración de mercado implica menos oferta, y menos oferta implica menos pluralismo (Pérez Serrano, 2006: 196), frente a lo que Iglesias subraya lo conveniente de aclarar que pluralismo y concentración no son términos simétricos y enteramente contrapuestos, por lo que no cabe concluir que a mayor concentración corresponde siempre menos pluralismo. De igual modo, tampoco cabe asegurar que a una situación de mayor número de emisoras o de cadenas sigue necesariamente una situación más plural.¹²¹ De manera aún más contundente se asevera que las operaciones de concentración en el sector de los medios de comunicación no tienen por sí mismas un efecto positivo o negativo sobre el pluralismo.¹²²

Contra estas tesis se elevan otros investigadores que ya no apuntan sólo a la merma del pluralismo que es consecuencia necesaria de las procesos concentradores, sino que éstos ya provocan la caída social en el llamado *pensamiento único* al que se refiere Ramonet:

"¿Qué es el pensamiento único? La traducción en términos ideológicos con pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en particular las del capital internacional. Ha sido, por así decirlo, formulada y definida desde 1994 con ocasión de los acuerdos de Bretton Woods. Sus fuentes principales son las grandes instituciones económicas y monetarias —Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, Acuerdo General de Tarifas Aduaneras y de Comercio, Comisión Europea, Banco de Francia, etcétera—, que mediante su financiación vinculan al servicio de sus ideas, a través de todo el planeta, numerosos centros de investigación, universidades, fundaciones las cuales perfilan y expanden la buena nueva en sus ámbitos." (Ramonet, 1998: 15).

Aceptando estas premisas se genera una nueva estructura comunicacional en la que los ciudadanos viven inquietos por el regreso de los monopolios, quienes recuerdan las advertencias lanzadas por George Orwell y Aldous Huxley contra el falso progreso de un mundo administrado por un pensamiento único. (Chomsky y Ramonet, 2010: 96-97). A esta

¹²¹ IGLESIAS-GONZÁLEZ, Francisco (2004). *Concentración radiofónica en España*. En Comunicación y sociedad Vol. XVII, Nº1, p. 110.

¹²² GARCÍA-ARRECIADO, Jenaro (1999): *Pluralismo informativo y concentración de medios*, en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores.): *Las libertades informativas en el mundo actual*. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, p. 107.

uniformidad de las opiniones se llega a partir de la concentración informativa a gran escala, característica de nuestra época, y que pese a que en la práctica vea multiplicarse el número de medios de comunicación. El enfoque de este pensamiento crítico destaca la alta concentración de la propiedad de los medios, al menos de los importantes, en pocas manos, y lo que esto significaba para la existencia de la difusión de signo favorable a la dominación; así también analizaba tales contenidos considerando que prácticamente no eran inocentes sino que estaban cargados de una ideología a favor de los intereses de los dueños de esos medios, tendientes a formar sujetos convenientes al mantenimiento del sistema de dominación existente y buscando impedir que surgieran alternativas emancipadoras, así como oponiéndose constantemente a éstas desde perspectivas políticas e ideológicas, lo que no garantiza, pese a la multiplicación de medios, la existencia de una verdadera pluralidad de contenidos sino todo lo contrario, puede afirmarse que se trata sólo de mínimos variantes de contenidos similares, sea por temas (políticos, deportivos, entretenimiento, etcétera) pero con un marco ideológico y político compartido. La conclusión radica en que cualquiera puede observar este (casi) pensamiento único al comparar lo que se transmite en la absoluta mayoría de los principales medios de cualquier país, y podrá ver la uniformidad de contenidos, diferenciados sólo en formas (características de los programas) que muestran que se trata solamente de variantes de temáticas similares. En definitiva, en los medios actuales se produce una realidad muy parecida a la de la vida política, donde se busca hacer creer a la población las virtudes de las formas democráticas donde sería posible seleccionar entre opciones que presentan los distintos partidos políticos, no diciendo o comprendiendo que la mayoría de éstos ofrecen perspectivas muy similares, aunque pretendiendo ser diferentes.¹²³

Se advierte incluso una motivación al máximo nivel para acelerar y magnificar estos procesos en las sociedades de nuestros entorno pues "la industria del engaño, igual que en el resto de industrias capitalistas, la concentración de los medios de producción y distribución de sus productos es cada vez mayor. Hoy se ha llegado a que unos cuantos oligopolios detentan en sus manos la inmensa mayoría de los medios de comunicación." (Romano, 2012: 125).

Distinguimos no obstante una vía que trata la posible pugna entre concentración y pluralismo de una manera más pragmática, que pretende evaluar los efectos nocivos en función de los casos particulares. Surge por ejemplo la preocupación de conocer si existe posición dominante de una empresa en el mercado de la información, ya que esto se traduciría

¹²³ GUINSBERG, Enrique. (2010): *Pasado y presente en la lucha contra la concentración mediática*. Estudios Latinoamericanos. no 24., p.123.

a nivel práctico en una excesiva capacidad de influir en las ideas y en las decisiones de los ciudadanos.¹²⁴

Diferentes autores dan por sentado que la reducción del número de ofertantes tiene su correlato en el aumento en el grado de concentración y que este hecho se asocia con el aumento en el poder de monopolio, pero, aún así "no es fácil en ningún caso medir el grado de concentración y, cuando lo es, de aquí no suele derivarse poder de mercado." (Trigo y Amat, 2001: 69).

Y no resulta sencillo porque además de la concentración informativa, existen otros factores que impactan decisivamente sobre el pluralismo tales como el tamaño del mercado, los recursos del mismo disponibles, la estructura del sistema mediático y los objetivos y competitividad de las empresas de medios. Por tanto, la concentración de medios (número de proveedores) constituye sólo una de las variables dentro de un marco más amplio de circunstancias, que tiene un efecto positivo, o negativo, sobre el pluralismo. (Pérez- Serrano: 2006: 196). En este sentido Nieto e Iglesias amplían el número de factores a tener en cuenta añadiendo el área de difusión que resulta afectada, la estructura informativa de ese área, la finalidad de la operación concentradora, las causas que motivan dicha concentración, las alternativas que a ella se ofrecen, la reacción del público, la transparencia económica de la operación, naturaleza de las empresas que participan, posibles cambios de los contenidos informativos, distribución del poder de informar en el mercado de la información afectado, alteraciones en las plantillas de personal de las empresas participantes en el proceso de concentración además de otras posibles consecuencias en relación con las libertades de expresión y de empresa. (Nieto e Iglesias, 2000: 223).

Así las cosas, en el entorno europeo parece emerger al hilo de las diferentes reflexiones un dilema entre la vertiente empresarial y la libertad de comunicación. Si los grupos no se concentran Europa carece de fortaleza para competir en el mercado mundial y si se concentran más que en la actualidad se corre el riesgo de abuso de posición dominante en detrimento de la libertad (Farias García y Farias Batlle, 1994: 41). En este sentido, años después de plantearse esta tesitura las labores en materia de legislación llevadas a cabo por la Unión Europea parece que, aunque indirectamente, han tenido consecuencias positivas en favor de la pluralidad informativa.¹²⁵

¹²⁴ SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: *Los medios de comunicación y la sociedad del futuro*, en Mediación, Documento 0409-02, Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 5 y 6. En PÉREZ SERRANO, María José (2006): *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid. P. 195.

¹²⁵ LLORENS MALUQUER, Carles (2001) *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Parece en cualquier caso que a la hora de abordar las posibles consecuencias negativas que pueden cernirse sobre el pluralismo es imprescindible acatar la reflexión de Reig acerca de que el periodista debe conocer dos cosas antes de aprender a redactar: "primera, asimilar correctamente lo que le dicen y lo que lee y, segunda, derivada de la anterior, conocer quién es su dueño, su patrón, porque donde hay patrón ya se sabe que no manda marinero." (Reig, 2011: 15).

A partir de este postulado parece necesario por parte de los "patrones" otorgar carta de naturaleza a dos principios que debieran regir la actividad diaria de las empresas informativas como son el de identidad y transparencia empresarial (Nieto e Iglesias, 2000:143).

Desde el sector directivo por ejemplo surgen voces que redundan en esta idea. Cuando a finales del pasado siglo, José María Bergareche, fue invitado por la Cátedra Ortega y Gasset de la Universidad Complutense de Madrid como "genuino representante del empresario de prensa",¹²⁶ abogó sin ambages por la necesidad empresarial en pos de la concentración de cara a la actual centuria "ante una información que lejos de ser un fin en sí misma es ya un ingrediente más de la comunicación", por lo que "las sociedades editoras están obligadas a serias inversiones en tecnología, en medios humanos cualificados y en fuentes informativas cada vez más costosas. En este nuevo concepto global de nuestra actividad, si los periódicos quieren establecer sinergias, manteniendo su papel analítico y sosegado en el concierto de los medios, deben estar presentes, mediante alianzas, en el sector audiovisual y en la red de Internet. La respuesta empresarial a este reto requiere estrategias de gestión amplias, con versatilidad en los pactos y un justo sentido de equilibrio entre competencia y cooperación. Negarse a este evidencia equivale a un minifundismo, a una atomización que dejaría el campo abierto a una colonización exterior que ahogaría la presencia española, incluso dentro de nuestras fronteras. No hay motivo para semejante suicidio".

La rotunda apuesta por la concentración sin embargo era matizada al final de su alocución, supeditándola a que fuese fiel a la razón de ser de los medios, consistente en la fidelidad a "un doble compromiso de lealtad. Lealtad con la independencia y libertad que debe guiar nuestros actos, y lealtad hacia la sociedad que se apoya en nosotros para alcanzar mayores cotas de conocimientos y bienestar."¹²⁷

Mantenerse fieles a esos fundamentos sin que los procesos de concentración informativa no lesionen las lealtades descritas supone emprender un esfuerzo de armonización

¹²⁶ CRESPO DE LARA, Pedro (1999). En BERGARECHE, José María: *El consumo de información en Europa*. Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid 1999, p. 11.

¹²⁷ BERGARECHE, José María (1999): *El consumo de información en Europa*. Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid, p. 18 y 31.

real entre los procesos de crecimiento externo, el pluralismo, el desarrollo de la industria informativa, los derechos, la política, la legislación y la propiedad, para lograr así, unos medios respetuosos, siempre, con la dignidad humana. (Pérez-Serrano: 2006: 202).

Un valor clave, como es el pluralismo informativo requiere al fin de un triple compromiso. Los políticos deben definir los objetivos y el significado del pluralismo. Las empresas de comunicación respetando los reglamentos. Y los investigadores señalando direcciones de actuación y buscando indicadores que permitan medir y comparar la evolución de dicho pluralismo.¹²⁸ Todo estudio que incluya el respeto al pluralismo como uno de sus ejes no debiera eludir constatar si se hace efectiva la adhesión a este triple compromiso.

¹²⁸ MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (2004): *Sobre pluralismo y diversidad*. En: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº16. Bilbao: UPV/EHU, pp. 9-26. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/sobre-pluralismo-y-diversidad/216>. Consultado el 12 de febrero de 2013.

3. LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN ESPAÑA

3.1. GENERALIDADES

Al considerarse España como una democracia parlamentaria defensora del Estado de Derecho resulta pertinente dotar de objetivo y carta de naturaleza a los medios de comunicación como garantes de la buena salud de este sistema político pues una sociedad democrática moderna no puede existir sin unos medios de comunicación ampliamente disponibles y accesibles que reflejen la naturaleza pluralista de esta sociedad y que no estén dominados por ningún punto de vista ni controlados por ningún grupo de interés; que pongan al alcance de los ciudadanos la información para que se decanten por opciones, para sí mismos, y para la sociedad, con pleno conocimiento de causa; que proporcionen el soporte necesario para que se produzca el debate público, sostén de las sociedades libres y democráticas.¹²⁹

En esta coyuntura la garantía de una auténtica y legítima competencia resulta esencial ya que la misma está basada en la libertad de decisión de los que participan en el mercado, tanto del productor como del consumidor, en un contexto en el que las reglas de juego están claras para todos y se cumplen. De dichas reglas y de su buen funcionamiento depende en gran parte que se pueda lograr una asignación eficiente de los recursos económicos, ya que, cuando estas reglas se cumplen, el mecanismo del mercado provoca que los recursos productivos tiendan a utilizarse para los usos que permitan la producción y comercialización de la mayor cantidad de bienes y servicios que los consumidores y usuarios prefieren relativamente.

En la lucha de los agentes económicos por la supervivencia y por el beneficio, la libre competencia genera incentivos para que unas empresas obtengan una ventaja competitiva sobre otras, mediante la reducción de sus costes y el aumento de la calidad o de la adecuación de los bienes y servicios que ofrece a los gustos de los consumidores.

Además, la libre competencia incentiva la innovación, al promover la lucha de las empresas por obtener en el mercado una cuota, mediante la atención a las nuevas necesidades detectadas o incluso la propuesta al consumidor de nuevos bienes y servicios. Eso sí, para que la libre competencia funcione y procure los beneficios expuestos es necesario que se cumplan los principios del buen funcionamiento del mercado.¹³⁰

¹²⁹ ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2004). *Pluralismo y Concentración en el Mercado Europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios*. Global Media Journal México, 2004, vol. 1, no 2, p. 4.

¹³⁰ ALCAIDE GUINDO, Cristina (2005). *La evolución de la política de defensa de la competencia*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, nº 826, p. 245.

El Tribunal Constitucional en su primera sentencia (STC 6/1981, FJ 3º) sobre esta materia aclaraba que “el artículo 20 de la Constitución, en sus distintos apartados, garantiza el mantenimiento de una comunicación pública libre, sin la cual quedarían vaciados de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseando el principio de legitimidad democrática que enuncia el art. 1.2. de la Constitución, y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política. La preservación de esta comunicación pública libre sin la cual no hay sociedad libre, ni, por tanto, soberanía popular, exige la garantía de ciertos derechos fundamentales comunes a todos los ciudadanos, y la interdicción, con carácter general, de determinadas actuaciones del poder”. (Pérez Serrano, 2006: 204).

También el Tribunal de Defensa de la Competencia En su informe de 1995: *La Competencia en España: Balance y Nuevas Propuestas*¹³¹ ha desarrollado el concepto de lo que denomina "a dimensión social de la competencia". En ese capítulo del informe, el Tribunal razona por qué la competencia no solamente contribuye a incrementar la eficiencia económica, sino que también permite alcanzar una solución social más deseable que la existente cuando no se dan condiciones de competencia o existe monopolio.

Según el Tribunal de Defensa de la Competencia español:

- La competencia no implica desregulación sino que, más bien, para lograrla es necesario que los poderes públicos establezcan y vigilen el cumplimiento de unas reglas con el fin de velar por el interés público y por el propio funcionamiento de la competencia en los mercados.
- Combate los privilegios no justificados.
- Incrementa los salarios reales.
- Facilita la aplicación de los mecanismos de solidaridad.
- Favorece la creación de empleo.
- Contribuye al sostenimiento del gasto público social.

No obstante las posturas más liberales en torno a la libre competencia, que cuando hablamos de medios de comunicación podemos resumir en el aforismo del filósofo utilitarista inglés John Stuart Mill sobre que "la competencia en el mercado de las ideas garantiza el triunfo final de la verdad", se topa con las objeciones de un buen número de investigadores que advierten sobre la imperfección de muchos mercados, el de la comunicación en especial,

¹³¹ Disponible en:

http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=34758&Command=Core_Download&Method=attachment&PortalId=0. Consultado el 12 de febrero de 2013.

donde surgen situaciones de oligopolio en el que la libertad de elección es limitada¹³². Además no es tan infrecuente que la propia competencia sea reducida e incluso anulada por monopolios, por concentración financiera, acuerdo entre empresarios o por la rapidez y el coste del cambio tecnológico, en el mundo globalizado, así que si el mercado por sí solo no puede salvaguardar la libertad de los medios, se hace necesario, en una economía de mercado de un contexto democrático, precisar los criterios que hagan posible esa libertad (Farias García y Farias Batlle, 1994: 134).

Ante las disfunciones del mercado surgen voces alentando a una intervención activa de los gobernantes a base de más regulación, control, presencia en los medios públicos y para asegurar, en fin, que se cumplen los objetivos adecuados de los medios en una sociedad democrática ya que la concentración y merma de la competencia "va acompañada del hipercomercialismo, puesto que las empresas pueden extraer así más beneficios. Esta circunstancia le da un sesgo peculiar al contenido de los medios. El consumismo, las desigualdades sociales y el individualismo tienden a considerarse como algo natural, e incluso benévolo, mientras se marginan la actividad política, los valores cívicos y las actitudes contrarias al mercado. La combinación de neoliberalismo y cultura mediática de los grandes conglomerados tiende a fomentar la despolitización." (Romano, 2004: 99-100).

Frente a esta postura otros investigadores advierten del riesgo de sustituir "los errores del mercado por los errores del Estado"¹³³, mientras algunos de ellos señalan que no existe ningún argumento científico que demuestre que sea el Gobierno mediante sus regulaciones y medios estatales el único que pueda asegurar el bienestar común, de hecho es en los sistemas políticos democráticos donde más conviene manipular a la opinión pública, de modo que ésta siempre vuelva a votar al partido en el poder, por esos las diferentes administraciones públicas ponen en marcha un sutil juego de manipulación que requiere empresas de comunicación a las que eufemísticamente se las llama *públicas*, cuando en realidad debería llamárselas gubernativas.¹³⁴

Ponderar pues esta suma de derechos e intereses no siempre contrapuestos requiere de actuaciones que varían según los estudiosos. En el ordenamiento jurídico español, su Carta Magna, la Constitución de 1978 no deja espacio para citar ni una sola vez la defensa de la

¹³² SÁNCHEZ-TABERNEIRO, Alfonso (2004): *Los medios de comunicación y la sociedad del futuro*, en Nuestro Tiempo, Pamplona Julio-Agosto, nº 601-602, p. 24. En PÉREZ SERRANO, María José (2006): *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid. P. 204

¹³³ SÁNCHEZ-TABERNEIRO, Alfonso (2004): *Los medios de comunicación y la sociedad del futuro*. En Nuestro Tiempo, Pamplona Julio-Agosto, nº 601-602, p. 24.

¹³⁴ POBLACIÓN BERNARDO, José Ignacio (2005): *Cultura de la información y sociedad neocapitalista en Reflexiones en torno a la Libertad Informativa*. Madrid. Universidad Complutense, p. 497.

competencia, al menos como consecuencia del derecho a la protección judicial efectiva¹³⁵, aunque si que su artículo vigésimo reconoce, entre otros, "el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades". El mismo artículo veinte en su epígrafe segundo aclara que "el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa" y en el tercer epígrafe de este mismo artículo que "la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España."

Por su parte la libertad de empresa queda garantizada en el artículo treinta y ocho de la Carta Magna que reconoce "la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación."

No obstante, la consiguiente entrada de España en la Comunidad Económica (en 1986 y haciendo uso de la facultad prevista en el artículo noventa y tres de la Constitución) y posterior Unión Europea ha hecho que el Derecho comunitario haya tenido y sigue teniendo hoy una indudable importancia en la configuración del sistema español de defensa de la competencia. Aunque ambos sistemas se yuxtaponen, cuando ambos ordenamientos puedan resultar aplicables, el Derecho comunitario tiene primacía sobre el de los Estados miembros, de hecho el ordenamiento español de la competencia toma a menudo al comunitario como referencia, para evitar diferencias excesivas entre la aplicación de un régimen jurídico u otro, y para aprovechar la experiencia acumulada en su aplicación. (Pérez Gómez, 2002: 422-423).

A pesar de la primacía del Derecho comunitario, la propia Unión aboga por fomentar la cooperación en el ámbito europeo entre los órganos reguladores nacionales, a fin de garantizar el entendimiento mutuo y cierto grado de coherencia. En el ámbito mundial, la Unión Europea ha reconocido el carácter específico del sector mediático y apuesta por que se siga aplicando el principio de la "excepción cultural".¹³⁶

¹³⁵ ALCAIDE GUINDO, Cristina (2005): *La evolución de la política de defensa de la competencia*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, nº 826, p. 250.

¹³⁶ ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2004). *Pluralismo y Concentración en el Mercado Europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios*. Global Media Journal México, vol. 1, no 2, p. 4.

La aspiración no obstante es la de construir un mercado comunicacional no regulado, en el que se goce de un panorama de competencia donde el libre juego de la oferta y la demanda se basten por sí mismos¹³⁷ y todo a pesar de que la regulación en materia de competencia ha sido intensa en nuestro país durante las últimas décadas lo que da cuenta de la importancia de una materia como ésta que no sólo afecta a las condiciones de competencia entre las empresas y a la calidad y variedad de los servicios que reciben los consumidores, sino que tiene una incidencia directa en la vida democrática de la colectividad. (Pérez Gómez, 2002: 5).

¹³⁷ CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ–ARANA, Jaime (2004): *Introducción*, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ–ARANA, Jaime (dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre)*. Cremades & Calvo Sotelo, Madrid, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 66. En PÉREZ SERRANO, María José (2006): *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid. P. 210.

3.2. DESARROLLO NORMATIVO. MARCO LEGAL DE LAS TELECOMUNICACIONES

Hasta la última parte del siglo XX España ha vivido una situación anómala comparada con la experimentada por los países de nuestro entorno y es la del mantenimiento de un monopolio en el mercado de las telecomunicaciones.¹³⁸ A principios del siglo pasado en nuestro país el servicio telefónico lo proveían tanto el Ministerio de la Gobernación y Telégrafos (mediante explotación directa), como las compañías privadas (mediante concesiones administrativas). Los resultados obtenidos no fueron los esperados y marcaron en la década de los veinte el comienzo de una etapa más empresarial con la creación del primer monopolio de las telecomunicaciones. Esta etapa duró hasta la apertura definitiva a la competencia que tuvo lugar en el sector de las telecomunicaciones, a finales de los años noventa.

En el Real Decreto de 25 de agosto de 1924 el Estado español, decidió otorgar a la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) la concesión de una licencia de servicios de telecomunicaciones en todo el territorio nacional. Este contrato reconocía que dicha compañía podía proveer los servicios de telefonía en condiciones de monopolio (monopolio legal). Al mismo tiempo, se le reconocía capacidad normativa y reglamentaria, para que la compañía no sólo operase en condiciones de monopolio sino que a su vez realizase funciones regulatorias.¹³⁹

Este sistema de monopolio se mantuvo en el tiempo hasta la aprobación de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) en 1987 en la que la compañía privada Telefónica -inicialmente con capital mayoritario de la empresa estadounidense ITT y que a partir de 1946 pasó a ser de capital español, con una importante participación estatal- cedió sus funciones reguladoras y de explotación (Pérez Serrano, 2006: 214).

El proceso liberalizador que se abría alentado por la Comunidad Económica Europea a la que España se había sumado en 1986 llega hasta nuestros días sin estar exento de críticas de quienes consideran que desde mediados de los noventa hasta la actualidad, se ha tratado de construir una ficción de un mercado en competencia, controlando los precios mayoristas de

¹³⁸ SANZ, Ana (1999): *Debate político y marco regulador de las telecomunicaciones en España* en JORDANA, Jacint y SANCHO, David: *Políticas de telecomunicaciones en España*. Madrid. Tecnos.

¹³⁹ ESCRIBANO, Álvaro; ZABALLOS, Antonio G (2002). *Evolución de la estructura de mercado de las telecomunicaciones en España*. En Economistas. Número Extra "España 2001. Un balance". Marzo 2002, nº 91, p. 337.

elementos o partes de red que se obliga a alquilar al operador con incumbencia al objeto de que los operadores entrantes o alternativos sean capaces de competir con los operadores involucrados.¹⁴⁰

Sea o no un auténtico proceso de liberalización de las telecomunicaciones a nivel nacional, haremos una sucinta referencia al proceso legislativo iniciado con la aprobación de Ley 31/1987 de 18 de diciembre de Ordenación de las Telecomunicaciones hasta las leyes que la han sucedido en los últimos años para consolidar la libre competencia del sector en nuestro país y la adaptación del marco legal del mismo a las Directivas comunitarias.

a) Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones

Supone el primer intento legislativo para liberalizar las telecomunicaciones en España. Se publica en el Boletín Oficial del Estado (BOE) del 19 de diciembre de 1987¹⁴¹ y en su preámbulo declara que "responde a la necesidad de establecer, por primera vez en España, un marco jurídico básico en el que se contengan las líneas maestras a las que ha de ajustarse la prestación de las diversas modalidades de telecomunicación, a la vez que se definan con nitidez las funciones y responsabilidades de la Administración Pública y de los sectores público y privado" a la par de que "trata de atender los problemas del presente, tiende a sentar las bases para el futuro de nuestras telecomunicaciones, de manera que sean una pieza fundamental del desarrollo tecnológico y económico de nuestro país. Para ello se configura la prestación de los servicios de telecomunicación en un marco abierto a la libre concurrencia y a la incorporación de nuevos servicios."

Cabe referir, que como hecho premonitorio, antes del ingreso de España en la CEE y por Real Decreto 1209/1985 de 19 de junio, se crearon la Secretaría General de Telecomunicaciones y la Dirección General de Telecomunicaciones que adoptaron las funciones regulatorias, anticipándose así a la LOT y a las futuras exigencias comunitarias.

La Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones se estructuró en se estructura en cuatro títulos, ocho disposiciones adicionales, cuatro disposiciones transitorias, una derogatoria, una disposición final y un anexo de definiciones que en síntesis estableció las normas legales para el uso de las telecomunicaciones en nuestro país, fijando las bases de su futura evolución, fijando estos servicios como "esenciales de titularidad estatal reservados al

¹⁴⁰ PLAZA, Crisanto (2008). *Telecomunicaciones. Precios e inversión en la Teoría Económica de la Regulación*. En Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, 2008, no 74, p. 117.

¹⁴¹ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1987/12/19/pdfs/A37409-37419.pdf>. Consultado el 12 de febrero de 2013.

sector público", pero abogando a su vez por "un marco abierto a la libre concurrencia y a la incorporación de nuevos servicios."

En su artículo primero se recuerda que "la ordenación de las telecomunicaciones y cualquier comunicación mediante cables y radiocomunicación, cuya competencia exclusiva corresponde al Estado, de acuerdo con el artículo 149.1.21 de la Constitución, en el marco de una política integrada del sector que asegure su planificación, coordinación y desarrollo armónico." Por ello el Estado recuperó y reforzó sus competencias como muestra el nuevo contrato regulador de la concesión, en diciembre de 1991 entre la Administración y Telefónica, ya previsto en el preámbulo de la LOT y que supuso que el control de conformidad de equipos o la fijación y vigilancia de las condiciones de utilización de la red, no estuviesen encomendadas al criterio y decisión de la empresa explotadora.¹⁴²

Por último, esta ley, además de establecer los criterios que marcarían el nuevo contrato con Telefónica, anunció la creación del Consejo Asesor de Telecomunicaciones "como máximo órgano asesor del Gobierno" en esta materia.

b) Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones

Ya desde su exposición de motivos se reconoce que la Ley 31/1987 "supone el primer marco jurídico básico de rango legal aplicable al sector de las telecomunicaciones y el inicio del proceso liberalizador en nuestro país que esta nueva norma prosigue, apelando también a al *Libro verde sobre el desarrollo del Mercado Común de los Servicios y Equipos de Telecomunicaciones* editado el por la Comunidad Económica Europea el mismo año que España aprobaba su primera Ley de Telecomunicaciones y que rompía por primera vez a nivel comunitario el monopolio natural de este sector.

Dicho Libro Verde culminaba una serie de decisiones y recomendaciones comunitarias desarrolladas desde 1984 que se dirigían a potenciar la colaboración, homologación e intercambio en un campo que ya se empezaba a definir como fundamental para la evolución competitiva comunitaria. Aparte de insistir en la necesidad de una estrategia cooperativa entre 105 países de la Comunidad tendente al desarrollo y adaptación de nuevas tecnología, avanza tres principios que resultan totalmente nuevos dentro del marco anterior y que crearon las bases de nuevos desarrollos futuros:

¹⁴² PÉREZ MARTÍNEZ, Jorge y FEIJOO GONZÁLEZ, Claudio (coordinadores, 2000): *Convergencia, competencia y regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*. Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL 2000), Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicación, Madrid, Vol. 1 Los Sectores, pp. 62 y siguientes en PÉREZ SERRANO, María José (2006): *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid. P. 218.

P1.- Recomendaba la liberalización del sector de equipos de telecomunicación, desligando su compra o alquiler de la prestación del servicio y potenciando la competencia intracomunitaria a este respecto.

P2.- Apuntaba la conveniencia de la introducción paulatina de competencia en la provisión de ciento cinco nuevos servicios de valor añadido.

P3.- Marcaba como objetivo la necesaria promoción del desarrollo de proyectos generales de extensión y mejora de la infraestructura de telecomunicaciones, en un plano tanto nacional como comunitario, que facilitase la incorporación de las nuevas posibilidades ofrecidas por la innovación tecnológica que ya se desarrollaba en aquellos momentos.¹⁴³

A partir de esta guía comunitaria, a la promulgación de la LOT todavía en 1987 le siguió un mayor ímpetu liberalizador en la Unión Europea que fue dejando anticuada la Ley española, cuyas modificaciones parciales en 1992 y otras sectoriales (Ley de Telecomunicaciones por satélite y Ley de Telecomunicaciones por Cable) intentaron paliar ese carácter obsoleto de la Ley general.

Sin embargo, los acuerdos en el seno de la UE con el fin de aprobar un calendario liberalizador total de las redes y del servicio de telefonía vocal mediante Directivas de la Comisión y el Consejo Europeo hicieron necesaria una revisión total de la legislación española.¹⁴⁴

Así las cosas, el día tres de marzo de 1996 se celebraron elecciones generales en España que dieron paso a la VI legislatura de la democracia. Tras el triunfo por mayoría simple del Partido Popular (PP) a a partir de ese año la evolución del sector de las telecomunicaciones en España sufrió una fuerte convulsión con el goteo de medidas liberalizadoras. Sólo tres meses después de la cita electoral, en junio de 1996 se creó la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), que supuso una separación parcial entre las funciones legislativas y las meramente regulatorias y de vigilancia. Apareció un segundo operador de telefonía fija (Retevisión) y en 1998 se concedía una tercera licencia a Lince Telecomunicaciones (Uni2), al tiempo que se multiplicaba la competencia en el mercado de la telefonía móvil. La aprobación de la Ley General de Telecomunicaciones

¹⁴³ RODRÍGUEZ ROMERO, Luis; HERGUERA, Iñigo (1995). *Regulación de las telecomunicaciones en la Unión Europea: Competencia en servicios y en redes*. N°.: Documentos de Trabajo. Economía; 19/12/1995.

¹⁴⁴ GRANDES, Luis de (1999): *El pluralismo informativo y la concentración de los medios de comunicación*, en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores.): *Las libertades informativas en el mundo actual*. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, p. 102.

(LGTel) 11/1998 de 24 de abril culminaba este goteo de medidas liberalizadoras, que España acometía cinco años antes del plazo permitido por la Unión Europea.¹⁴⁵

En el último punto de su motivación, el texto legal subraya que "con el cambio profundo de filosofía, que sobre la regulación del sector de las telecomunicaciones se recoge en esta Ley, se pretenden implantar, de forma gradual, los mecanismos propios de un régimen plenamente liberalizado."¹⁴⁶ Asimismo, da a este servicio el cariz de "universal" y limita el papel de la Administraciones Públicas al papel de creador de "mecanismos de salvaguarda que garanticen el funcionamiento correcto y sin distorsiones de la competencia y el otorgamiento a la Administración de facultades suficientes para garantizar que la libre competencia no se produzca en detrimento del derecho de los ciudadanos al acceso a los servicios básicos", así como de establecer "las obligaciones de servicio público, que se imponen a los explotadores de redes públicas y prestadores de servicios de telecomunicaciones disponibles para el público, garantizando así la protección del interés general en un mercado liberalizado."

La LGTel consta de once disposiciones adicionales, once transitorias, una derogatoria y cuatro finales, en las que, entre otros extremos, se regula la radiodifusión. Su aprobación supuso que las telecomunicaciones dejasen de ser consideradas con carácter general como un servicio público. En vez de otorgar concesiones y autorizaciones para la prestación de servicios de telecomunicaciones, se otorgan autorizaciones generales y licencias individuales, de acuerdo con el sistema establecido por la normativa comunitaria.

Con esta Ley se refuerza el papel de la citada Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones con importantes competencias en esta materia: concesión de títulos habilitantes que no requieren concurso público, funciones reguladoras y asesoras, etc.

Por último es reseñable el hecho de que el régimen sancionador de la Ley General de Telecomunicaciones incide en el sector audiovisual pues resulta aplicable a varias Leyes relativas a este ámbito. (Pérez Gómez, 2002: 345-346). El régimen básico de la radio, sin embargo, siguió regulado por las normas existentes hasta la fecha.

El desarrollo de la LGTel llevó casi un año de trámites parlamentarios (Pérez Serrano, 2006: 226) y según queda reflejado en su Artículo tercero, sus objetivos son: promover las condiciones de competencia entre los operadores de servicios, con respeto al principio de igualdad de oportunidades, mediante la supresión de los derechos exclusivos o especiales

¹⁴⁵ ZABALLOS, Antonio G.; ESCRIBANO SÁEZ, Álvaro (2002). *Evolución de la estructura de mercado de las telecomunicaciones en España*. En *Economistas*, vol. 20, no 91, p. 336-344.

¹⁴⁶ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1998/04/25/pdfs/A13909-13940.pdf>. Consultado el 15 de febrero de 2013.

garantizando su cumplimiento, determinar las obligaciones de servicio público en la prestación de los servicios de telecomunicaciones, promover el desarrollo y la utilización de los nuevos servicios, redes y tecnologías cuando estén disponibles y el acceso a estos, en condiciones de igualdad, de ciudadanos y entidades impulsando la cohesión territorial, económica y social, hacer posible el uso eficaz de los recursos limitados de telecomunicaciones, como la numeración y el espectro radioeléctrico, así como la adecuada protección de este último y defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones, en adecuadas condiciones de calidad, salvaguardando la vigencia de los imperativos constitucionales.

c) Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones

Pasado un lustro desde la aprobación de la anterior Ley y creado el caldo de cultivo para crear una competencia en el sector de las telecomunicaciones, la incorporación de nuevos operadores que compitieran entre sí y la provisión de nuevos servicios, el siguiente paso en el proceso secuencial fue el de la consolidación y maduración de esa competencia. La Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de las Telecomunicaciones, constituye el estadio final, por el momento, de este ambicioso y complicado proceso de liberalización, poniendo un especial énfasis no ya en fijar unas previas reglas de juego objetivas y neutrales, sino en garantizar un funcionamiento eficaz de los mercados, lo cual requiere una actitud especialmente activa de las autoridades regulatorias. Se trata de una norma no sólo conveniente, sino además imprescindible y necesaria para alcanzar un mercado plenamente competitivo y eficaz en el sector de las telecomunicaciones.¹⁴⁷ Estas palabras del entonces Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información dan muestra del especial interés que se puso por parte de la Administración Pública para renovar la Ley 11/1998 con toda una serie de directivas europeas que se proponían actualizar y ampliar los objetivos de la misma.

En la propia exposición de motivos de la nueva Ley¹⁴⁸ se reconoce que "consciente de los importantes logros obtenidos, la Unión Europea ha dirigido sus esfuerzos a consolidar el marco armonizado de libre competencia en las telecomunicaciones alcanzado en sus Estados miembros. Este esfuerzo ha desembocado en la aprobación de un nuevo marco regulador de las comunicaciones electrónicas, compuesto por diversas disposiciones comunitarias."

¹⁴⁷ LÓPEZ BLANCO, Carlos (2004): *Prólogo*, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*. Editorial La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid, Colección Derecho de las Telecomunicaciones, p. 55.

¹⁴⁸ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2003/11/04/pdfs/A38890-38924.pdf>. Consultado el 15 de febrero de 2013.

No obstante pese a que cada país dentro de la Unión Europea fue encauzando su propio modelo en una coyuntura cada vez de mayor cesión de competencias por parte de los Estados miembros (el 1 de enero de 2002 el euro entraba en circulación, culminando la unión monetaria en diecisiete países miembros), las características propias de España le hicieron abordar los procesos de liberalización desde un Ordenamiento Jurídico que se caracterizaba por la separación de competencias entre telecomunicaciones y audiovisual (la Constitución otorga las competencias en telecomunicaciones al Estado mientras que las del Audiovisual están compartidas con las Comunidades Autónomas); separación de competencias entre los denominados “recursos escasos” de naturaleza pública; y desde el punto de vista de las infraestructuras, nuestro país se ha caracterizado por el bajo nivel de infraestructuras en relación con los países más avanzados de nuestro entorno. (Pérez Serrano, 2006: 228).

El texto de la Ley aboga por "la mínima intervención de la Administración en el sector", así como "la introducción de mecanismos correctores que garanticen la aparición y viabilidad de operadores distintos a los titulares del antiguo monopolio el respeto de la autonomía de las partes en las relaciones entre operadores y la supervisión administrativa de los aspectos relacionados con el servicio público, el dominio público y la defensa de la competencia."

Se reconoce igualmente la propia característica cambiante del sector que esta norma pretende regular por lo que asume como un criterio inspirador de este texto legal "una simplificación de la regulación contenida en él. De este modo, se pretende la existencia de una norma legal que garantice los principios básicos ya expuestos, pero que, a la vez, aporte la necesaria flexibilidad para un texto con vocación de permanencia."

La Ley define el concepto "servicio universal", que ya aparecía en el texto de 1998 como "el conjunto definido de servicios cuya prestación se garantiza para todos los usuarios finales con independencia de su localización geográfica, con una calidad determinada y a un precio asequible." De esta forma la obligación de servicio universal se convierte en una obligación de servicio público. (Cremades y Rodríguez-Arana, 2004: 72).

Los objetivos de la Ley quedan fijados en su artículo tercero, considerándose que pretende:

O1. Fomentar la competencia efectiva en los mercados de telecomunicaciones y, en particular, en la explotación de las redes y en la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas, promoviendo una inversión eficiente en materia de infraestructuras y fomentando la innovación.

O2. Garantizar el cumplimiento de las referidas condiciones y de las obligaciones de servicio público en la explotación de redes y la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, en especial las de servicio universal.

O3. Promover el desarrollo del sector de las telecomunicaciones, así como la utilización de los nuevos servicios y el despliegue de redes, y el acceso a éstos, en condiciones de igualdad, e impulsar la cohesión territorial, económica y social.

O4. Hacer posible el uso eficaz de los recursos limitados de telecomunicaciones, como la numeración y el espectro radioeléctrico, y la adecuada protección de este último, y el acceso a los derechos de ocupación de la propiedad pública y privada.

O5. Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de comunicaciones electrónicas en adecuadas condiciones de elección, precio y calidad, y salvaguardar, en la prestación de éstos, la vigencia de los imperativos constitucionales, en particular, el de no discriminación, el del respeto a los derechos al honor, a la intimidad, a la protección de los datos personales y al secreto en las comunicaciones, el de la protección a la juventud y a la infancia y la satisfacción de las necesidades de los grupos con necesidades especiales, tales como las personas con discapacidad.

O6. Fomentar la neutralidad tecnológica en la regulación, promover el desarrollo de la industria de productos y servicios de telecomunicaciones y contribuir al desarrollo del mercado interior de servicios de comunicaciones electrónicas en la Unión Europea.

d) Proyecto de Ley 121/000124 por el que se modifica la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones y Anteproyecto de la nueva Ley General de Telecomunicaciones

Cinco años después de la promulgación de la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones se cumplía justo un decenio desde la aparición de la LGTel de 1998 y ya más de veinte años desde la redacción de la LOT. Era momento pues de hacer un balance que desde la perspectiva de los usuarios era calificado como exitoso. En los últimos diez años se habían consolidado nuevos servicios como la telefonía móvil y el acceso a internet de banda ancha, considerándose que el ritmo de introducción y consolidación de nuevos servicios se había acelerado, fruto de la competencia entre operadores. Los precios de los servicios tradicionales como la telefonía fija habían sufrido una reducción considerable que supera el

50% y también el precio de los nuevos servicios se ha reducido sustancialmente desde su introducción.¹⁴⁹

No obstante la gran velocidad a la que se desarrolla el sector de las telecomunicaciones y su naturaleza en constante mutación, hizo que muchos investigadores urgieran al nuevo Gobierno salido de las urnas el catorce de marzo de 2004 a hacer esfuerzos para que España no perdiese el tren de la Sociedad de la Información y el Conocimiento pues "en estos momentos, nos enfrentamos a un reto semejante con respecto de la realidad de lo que se ha venido a denominar *la sociedad digital*. Las decisiones que políticamente hemos de tomar son dos: decidir si convertiremos el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento en un objetivo prioritario para nuestro país y decidir si construiremos una Sociedad del Conocimiento para todos, evitando lo que se ha venido a llamar la *brecha digital*."¹⁵⁰

Para acortar esa brecha y a tenor de las nuevas directrices comunitarias a finales del segundo mandato del presidente José Luis Rodríguez Zapatero, el 27 de mayo de 2011, la Mesa de la Cámara del Congreso de los Diputados adoptaba el acuerdo para presentar el Proyecto de Ley 121/000124 por el que se modifica la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.¹⁵¹

En su exposición de motivos el Proyecto cita al denominado como *Paquete Telecom 2002*, presentado por la Comisaria Viviane Reding al Parlamento Europeo en Estrasburgo el 23 de noviembre de 2007 con el objetivo es cambiar las Reglas de Telecomunicaciones de la UE de 2002, como la base para su presentación pese a que como aclara el texto salido del Congreso: "La aplicación del denominado *Paquete Telecom 2002* supuso para nuestro país y para la Unión Europea, una multiplicidad de servicios ofertados en régimen de competencia, más y mejores ofertas, precios más bajos y más generación de riqueza para las actividades relacionadas con el sector TIC; sin embargo, las deficiencias del funcionamiento del mercado, la necesidad de reforzar más los derechos de los usuarios, así como la ausencia de un auténtico mercado interior de servicios en el seno de la Unión Europea, hicieron necesaria una revisión de las Directivas comunitarias para su adaptación a las necesidades del presente."

¹⁴⁹ MONTERO PASCUAL, Juan José (2008). *Diez años de liberación de las telecomunicaciones*. REDETI: Revista de derecho de las telecomunicaciones e infraestructuras en red, vol. 11, no 33, p. 11.

¹⁵⁰ CREMADES, Javier (2004). *Por una nueva política de telecomunicaciones*. El País, sección de Economía 9 de julio de 2004.

¹⁵¹ Disponible en:

<http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/PopUpCGI?CMD=VERDOC&CONF=BRSPUB.cnf&BASE=PUW9&PIECE=PUW9&DOCS=1-1&FMT=PUWTXDTS.fmt&OPDEF=Y&QUERY=%40FECH%26gt%3B%3D20110527+%26+%40FECH%26lt%3B%3D20110527+%26+%28TELECOMUNICACIONES%29.ALL.+Y+CDA20110527012401.CODI.#1>. Consultado el 15 de febrero de 2013.

Finalmente, el 25 de noviembre de 2009 aparecía el nuevo nuevo marco europeo regulador de las comunicaciones electrónicas, "habiendo participado España de modo muy activo en su elaboración por lo que el Gobierno español ha considerado que esta revisión era crucial para el futuro de este sector estratégico en Europa y en España, y ha mantenido una actitud de gran implicación en la discusión de la misma."

Las nuevas normas comunitarias, según aclara el texto "mejoran los derechos de los consumidores, garantizan un mejor acceso a Internet, protegen mejor los datos, impulsan la competencia y modernizan la utilización del espectro radioeléctrico. Asimismo se promueve la calidad de los servicios y la competencia entre operadores, incentivando la innovación y la inversión y creando un marco adecuado para el despliegue de redes de nueva generación." El final de la IX legislatura de la democracia, el 13 de diciembre de 2011, hizo que el proyecto quedase en suspenso durante un tiempo.¹⁵²

Finalmente el nuevo ejecutivo presidido por Mariano Rajoy aprobaba en Consejo de Ministros, el 28 de diciembre de 2012 el Anteproyecto para una nueva Ley General de Telecomunicaciones. El texto inició entonces los trámites preceptivos para su aprobación, consistentes en un informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y otro del Consejo de Estado, para iniciar a continuación su trámite parlamentario. Según la nota de prensa¹⁵³ difundida en la jornada de su aprobación por el Gobierno el nuevo texto incluye las siguientes modificaciones:

M1. Recuperación de la unidad de mercado en materia de telecomunicaciones estableciendo procedimientos de coordinación y resolución de conflictos entre la legislación sectorial estatal y la legislación de las Administraciones territoriales dictada en el ejercicio de sus competencias que pueda afectar al despliegue de redes y a la prestación de servicios.

M2. Impulsar una simplificación administrativa, eliminando licencias y autorizaciones y eliminando cargas administrativas innecesarias.

M3. Introducción de medidas que permiten el acceso a las redes de operadores de otros sectores como el del gas, la electricidad o el transporte en condiciones equitativas, no discriminatorias, neutrales y orientadas a costes. Medidas alineadas con las propuestas de la Comisión Europea en la Guía de la Unión Europea para las inversiones en Banda Ancha de septiembre de 2011.

¹⁵² BACARIA MARTRUS, Jordi (2011). *Comentarios sobre la protección de datos de carácter personal en el Proyecto de Ley 121/000124 por el que se modifica la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones*. En Datos personales.org: La revista de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid, nº 53, p. 3.

¹⁵³ Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2011/documents/npanteteleco281212.pdf>. Consultado el 15 de febrero de 2013.

M4. Eliminación de distorsiones de la competencia para garantizar igualdad de trato por parte de las administraciones a todos los operadores al fijar condiciones estrictas a los operadores públicos.

M5. En materia tributaria se hacen ajustes en la tasa general de operadores de telecomunicaciones.

Además, el Anteproyecto modifica las competencias y el funcionamiento de los organismos reguladores. En este sentido, refuerza las competencias de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). En los supuestos de fallo persistente de la competencia en el mercado, la CMT podrá imponer al operador con poder significativo en el mercado (Telefónica, en el caso de España) la obligación de realizar una separación funcional entre su red y los servicios minoristas que presta, como remedio extraordinario y tras el oportuno análisis y evaluación de su impacto en el mercado. Se insta también a la CMT a participar en el Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas (ORECE), encargado de lograr una aplicación más armonizada y coherente de la normativa comunitaria en los países miembros.

Por otra parte, se incluye a la Agencia de Protección de Datos como entidad reguladora en materia de garantía de los derechos de protección de datos de carácter personal.¹⁵⁴

e) Ley 9/2014 de 9 de mayo de Telecomunicaciones

Todos estos trabajos culminaron en la aprobación de la Ley 9/2014 de 9 de mayo de Telecomunicaciones publicada al día siguiente en el Boletín Oficial del Estado¹⁵⁵ que, tal y como señala en su preámbulo, termina de adecuar la legislación española al marco regulador europeo compuesto por la Directiva 2009/136/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009 (Derechos de los Usuarios), y la Directiva 2009/140/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009 (Mejor Regulación).

Con su aprobación la Ley introduce reformas estructurales en el régimen jurídico de las telecomunicaciones dirigidas a facilitar el despliegue de redes y la prestación de servicios por parte de los operadores, para que ello les permita ofrecer a los usuarios servicios más innovadores, de mayor calidad y cobertura, a precios más competitivos y con mejores condiciones, en pos de cumplir los objetivos de la Estrategia Europa 2020, que persigue que

¹⁵⁴ Fuente: <http://www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Enlaces/101210-enlaceteleco.htm>. Consultado el 19 de febrero de 2013.

¹⁵⁵ BOE de 10 de mayo de 2014, nº 114, páginas 35824 y siguientes. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2014/05/10/pdfs/BOE-A-2014-4950.pdf>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

para 2020 todos los europeos tengan la posibilidad de acceder a conexiones de banda ancha a una velocidad como mínimo de 30 Mbps, y que, al menos, un 50 % de los hogares europeos estén abonados a conexiones de banda ancha superiores a 100 Mbps. Estos objetivos han quedado incorporados a la agenda digital española, aprobada por el Gobierno en febrero de 2013. Para lograr estas metas, la Ley recoge el cálculo de que en España serán necesarias inversiones del sector privado por valor de 23.000 millones de euros.

Entre los cambios principales que el texto introduce, se encuentran:

1.- El Reconocimiento de amplios derechos de ocupación del dominio público, de la propiedad privada y de uso compartido de infraestructuras para el despliegue de redes y proscripción de los derechos preferentes o exclusivos. Entre ellos se encuentra la posibilidad que tienen ahora las empresas telefónicas de expropiar espacios en las azoteas de los edificios para colocar antenas, siempre que no medien cuestiones de salud pública o similares.

2.- La intervención del Ministerio de Industria, Energía y Turismo en el procedimiento de aprobación de los instrumentos de planificación urbanística.

3.- Simplificación de trámites administrativos para cuestiones tales como autorizaciones y licencias (de obra, instalaciones, de funcionamiento o de actividad, o de carácter medioambiental u otras similares) para el despliegue de ciertas instalaciones e infraestructuras.

4.- No todos los operadores están obligados a financiar el servicio universal pues sólo se obliga contribuir a la financiación del servicio universal a aquellos operadores “cuyos ingresos brutos globales anuales excedan de los cien millones de euros”, cifra que podrá ser actualizada o modificada mediante real decreto, en función de la evolución del mercado.

5.- Las administraciones públicas sólo podrán explotar redes y prestar servicios de telecomunicaciones a terceros a través de operadores controlados, directa o indirectamente, por dicha administración y sometidos al principio de inversor privado.

Además, se añaden varios derechos para los usuarios junto a los clásicos (derecho a la información, a la baja anticipada, a la factura desglosada, etc), reconociéndose también la resolución automática de contratos tras el fin del proceso de cambio de operador con conservación del número, el derecho a compensación, incluso automática, en caso de retrasos o abusos o el derecho a recibir justificante del contrato celebrado por escrito o en cualquier otro soporte duradero, entre otros.¹⁵⁶

¹⁵⁶ MENDOZA LOSANA, Ana Isabel (2014): *Ley 9/2014, de 9 de Mayo, de Telecomunicaciones: Los cinco cambios principales* en Análisis GA&P, Mayo 2014, p. 1-3. Disponible en: <http://www.gomezacebo->

f) La Ley 9/2014 de 9 de mayo de Telecomunicaciones deroga así las leyes 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones y 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, además de introducir modificaciones en varios artículos de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual para adecuar a ésta al marco regulatorio europeo.

Cabe reseñar por último que se excluyen del texto legal los contenidos difundidos a través de servicios de comunicación audiovisual, entre ellos la radio, al constituir “parte del régimen de los medios de comunicación social, y que se caracterizan por ser transmitidos en un solo sentido de forma simultánea a una multiplicidad de usuarios. No obstante, las redes utilizadas como soporte de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva y los recursos asociados sí son parte integrante de las comunicaciones electrónicas reguladas en la presente Ley.”¹⁵⁷

pombo.com/media/k2/attachments/ley-9-2014-de-9-de-mayo-de-telecomunicaciones-los-cinco-cambios-principales.pdf. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

¹⁵⁷ Preámbulo de la Ley 9/2014 de 9 de mayo de Telecomunicaciones. BOE de 10 de mayo de 2014, nº 114, página 35827.

3.3. RÉGIMEN LEGAL DE LA COMPETENCIA

Competencia (del latín *competentia*, competir) se define según la tercera acepción del diccionario de la Real Academia española como la "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio." Según una visión acorde con los postulados liberales clásicos de la economía se asume que la competencia está basada en la libertad de decisión de los que participan en el mercado, tanto del productor como del consumidor, en un contexto en el que las reglas de juego están claras para todos y se cumplen. De dichas reglas y de su buen funcionamiento depende en gran parte que se pueda lograr una asignación eficiente de los recursos económicos, ya que, cuando estas reglas se cumplen, el mecanismo del mercado provoca que los recursos productivos tiendan a utilizarse para los usos que permitan la producción y comercialización de la mayor cantidad de bienes y servicios que los consumidores y usuarios prefieren relativamente. La libre competencia, pues, genera incentivos para que unas empresas obtengan una ventaja competitiva sobre otras, mediante la reducción de sus costes y el aumento de la calidad o de la adecuación de los bienes y servicios que ofrece a los gustos de los consumidores.¹⁵⁸

En este sentido, se suele afirmar que la *Sherman Act* de 1890 es la primera legislación nacional en defensa de la competencia y contra los monopolios, aunque fue precedida por el Código Penal francés de 1810 y por la ley de Canadá de 1889, y tuvo como antecedentes algunas legislaciones aprobadas en los Estados del oeste y del sur de Estados Unidos. La Ley Sherman de 1890, aprobada gracias a las presiones ejercidas por los agricultores, cubría básicamente los acuerdos de precios. En concreto, el artículo 1 prohibía los contratos y conspiraciones que restringieran el comercio (colusión, acuerdos) y el artículo 2 los monopolios e intentos de monopolización por medio de la fijación de precios. (Rubio Martín, 2010: 279).

Por lo que respecta a Europa la mayoría de los países no ha tenido leyes de competencia (salvo Alemania y el Reino Unido) hasta hace muy poco, y además han reproducido lo que en esta materia indica el Tratado de Roma y sus modificaciones posteriores. Considerando pues el hecho de que el abatimiento de las barreras artificiales a la competencia es un requisito ineludible para el funcionamiento adecuado de un espacio económico integrado, el impulso de las instancias europeas ha sido crucial para el diseño y el progreso de la liberalización en la mayoría de los países de la UE sobre todo a partir de la

¹⁵⁸ ALCAIDE GUINDO, Cristina (2005). *La evolución de la política de defensa de la competencia*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2005, nº 826, p. 245.

última década del siglo XX. Por las propias características del proceso, y sobre todo por la dimensión supranacional del mismo, parece trivial plantear cuestiones sobre el avance de la competencia para un país de forma aislada¹⁵⁹

Refiriéndonos a España señalaremos que la preocupación por la defensa de la libre competencia es un asunto relativamente nuevo en la vida política española, ajena históricamente a esta materia (Pérez Serrano, 2006: 235). Basta echar un vistazo al devenir de nuestro país desde el siglo XIX para comprobar que la intervención estatal para limitar la competencia en los mercados tiene una larga tradición en España. Desde los comienzos de la modernización económica tras las Guerras Napoleónicas -en verdad, desde mucho antes- la tendencia de las personas integrantes del Estado a usar su poder para interferir con la producción y el intercambio ha sido constante. Los aranceles, cuotas y controles de cambios, los subsidios a la producción, el trato fiscal privilegiado, la regulación restrictiva, y la intervención directa han sido todos instrumentos empleados por los agentes económicos del sector público de forma creciente en casi todos los ámbitos de la economía española, y especialmente a partir de la Restauración de 1875 (Fraile Balbín, 1998: 23).

De hecho la materia "defensa de la competencia", como tal, no se halla atribuida expresamente al Estado por la Constitución de 1978, por lo que, es importante subrayarlo, en la medida en que el conjunto de competencias atribuida al Estado por la Constitución no lo impidan, podrá corresponder a las comunidades autónomas, tal y como recoge por sentencia del Tribunal Constitucional (208/1999), en virtud de sus Estatutos ejercer la defensa, ya que si no hay competencia, no hay mercado.¹⁶⁰

La situación como ya hemos visto anteriormente cambió tras la entrada de España en la CEE a partir de 1986, aprobándose toda una serie de normas liberalizadoras y defensoras de la competencia empresarial, que significaremos escogiendo tres de ellas aprobadas tras ese año para comentarlas sucintamente, así como la Ley 110/1963 de 20 de julio que es considerada por un buen número de autores como la primera norma de nuestro ordenamiento jurídico que protege la competencia frente a los intentos monopolísticos en varios sectores.

No obstante nos parece pertinente consignar la reflexión defendida por muchos autores de que quizá resulte utópico pretender que la competencia económica sea socialmente aceptada en España tras nuestra larga historia de intervencionismo estatal. (Abel Vilela, 2002: 115).

¹⁵⁹ BEL I QUERALT, Germà; CALZADA, Joan; FAGEDA, Xavier (2006). *Liberalización y competencia en España: ¿Dónde estamos?*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2006, nº 829, p. 123.

¹⁶⁰ LAGUNA DE PAZ, José Carlos (2010). *La defensa de la competencia como atribución de las Comunidades Autónomas*. Revista jurídica de Castilla y León, nº 21, p. 217-244.

a) Ley 110/1963 de 20 de julio, de Represión de las Prácticas Restrictivas de la Competencia

Durante la dictadura del General Miguel Primo de Rivera (1923-1929) se constituyeron una serie de monopolios (Telefónica y CAMPSA, entre otros), que no fueron combatidos en la primera época de Franco. Con los inicios de la flexibilización de la autarquía, en los Acuerdos de las bases militares entre España y EE UU de 1953, el Gobierno español se comprometía a "desalentar las prácticas y arreglos comerciales que tengan un carácter de monopolio o cártel de los que resulte una restricción de la producción o un aumento de los precios o que pongan trabas al comercio internacional."

Las limitaciones generales para la implantación de la competencia que se ponían de manifiesto eran las siguientes: limitaciones a la importación; protección arancelaria excesiva y sin discriminación; discriminaciones crediticias; rigideces laborales; anomalías en la aplicación de las disposiciones fiscales; ausencia de definición clara de las inversiones del sector público; deficiencias de la educación y la formación profesional e imperfecciones en la realización de la política de flexibilidad.

En cumplimiento del compromiso adquirido con EE UU y gracias a su asistencia técnica, se promulgó la Ley 110/1963, de Represión de las Prácticas Restrictivas de la Competencia, que fue la primera legislación española en defensa de la competencia: aunque según algunos autores hubo ciertos antecedentes a la misma, la opinión oficial era que se trataba de una normativa sin precedentes en el ordenamiento jurídico español y así se declara en la Exposición de Motivos de la Ley.

La Ley contemplaba dos supuestos genéricos de prácticas restrictivas: la colusoria y el abuso de las empresas con dominio de mercado. Excluía de su aplicación las situaciones de restricción de la competencia expresamente establecidas por el ejercicio de potestades administrativas en virtud de disposición legal y las prácticas de empresarios agrícolas siempre que no llevaran aneja la obligación de aplicar un precio determinado. En los casos de abuso de posición de dominio, la prohibición se aplicaba incluso a las prácticas realizadas al amparo de una posición de dominio establecida por disposición legal. La Ley preveía la declaración por el Tribunal de práctica exceptuable, que tenía que publicarse en el BOE e inscribirse en el Registro de Prácticas restrictivas de la Competencia.

El texto legal establecía la posible imposición de multas por diversos motivos: por infracciones de tipo formal, tales como la omisión del deber de registro en las prácticas exceptuables y por falta de inscripción de las operaciones de concentración por encima del umbral, el Tribunal podía imponer multas de 5.000 a 100.000 pesetas. La desobediencia de

las intimaciones del Tribunal podía ser castigada por la jurisdicción ordinaria y, en el caso de persistencia de la infracción, el Gobierno podía imponer multa continuada de 1.000 a 50.000 pesetas por cada día en que persistiera la infracción.

El Consejo de Ministros también podía imponer una multa por prácticas declaradas prohibidas, teniendo en cuenta el perjuicio causado a la economía nacional, que no fuera superior al 10 por 100 del valor de lo facturado por las ventas durante el periodo de duración de la práctica prohibida o, en los casos en que no se pudiera aplicar la regla del volumen de ventas, hasta un 30 por 100 del valor de las mercancías o servicios afectados por la práctica.

No se establecía ningún obstáculo legal a las concentraciones de empresas. En la Exposición de Motivos de la Ley se manifiesta que "no se atenta contra la concentración económica, deseable por tantos conceptos, donde más del 90 por 100 de las empresas cuentan con cinco o menos empleados, debiendo el Estado favorecer los procesos de concentración que redunden en la formación de unidades de producción o distribución de dimensiones más adecuadas a las actuales necesidades económicas." Solamente impone un deber de inscripción de las fusiones, en los casos de cuota de mercado nacional igual o superior al 30 por 100, para que se cuente con medios de información suficientes para la vigilancia de posibles abusos de posición de dominio.

Los comienzos de la aplicación de la nueva ley fueron muy tímidos, y se tardó muchos años en proponer por primera vez al Consejo de Ministros la imposición de multa por conductas contrarias a la competencia.¹⁶¹

Esta ley quedó derogada con la 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia en cuya Exposición de Motivos¹⁶² dice nacer "con el propósito de superar los defectos que frustraron la plena aplicación" de la Ley 110/1963, de 20 de julio, de Represión de Prácticas Restrictivas de la Competencia.

b) Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia

Puede afirmarse que hasta la aprobación de la Ley de 1989 no existían normas relativas a la vertiente jurídico-competitiva de las concentraciones, puesto que anteriormente sólo podía controlarse los supuestos de concentración que pudiesen ser considerados como un abuso de la posición dominante, una vez que ésta se había consumado. La Ley 110/1963 contenía una disposición relativa a las concentraciones, pero no establecía un auténtico

¹⁶¹ ALCAIDE GUINDO, Cristina (2005). *La evolución de la política de defensa de la competencia*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, nº 826, p. 249-250.

¹⁶² Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1989/07/18/pdfs/A22747-22753.pdf>. Consultado el 20 de febrero de 2013.

procedimiento de control, sino una mera obligación registral de dar publicidad a ciertas operaciones de concentración. (Pérez Gómez, 2002: 444).

Así, la LDC de 1989 que deroga a la de 1963 comienza su motivación reconociendo que "la competencia, como principio rector de toda economía de mercado, representa un elemento consustancial al modelo de organización económica de nuestra Sociedad y constituye, en el plano de las libertades individuales, la primera y más importante forma en que se manifiesta el ejercicio de la libertad de empresa. La defensa de la competencia, por tanto, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación, ha de concebirse como un mandato a los poderes públicos que entronca directamente con el artículo 38 de la Constitución."

Con esta Ley se establece por primera vez en el Derecho de la competencia español un procedimiento de control de las concentraciones para frustrar la que "por su importancia y efectos, pudieran alterar la estructura del mercado nacional en forma contraria al interés público."

La norma además dice inspirarse en "las normas comunitarias de política de competencia, que han desempeñado un papel trascendental en la creación y funcionamiento del mercado común." Una referencia pertinente, pues, la aprobación de esta ley coincidió con la aprobación, tras años de debate, del Reglamento comunitario sobre este mismo asunto.¹⁶³

En resumen, en España, la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia y en la Unión Europea, el Reglamento 4064/1989, referido a las operaciones de control, son las referencias obligadas en este ámbito. Queda claro, asimismo, que la legislación en este punto trata de garantizar un mercado libre, evitando las posiciones de dominio dentro del mercado y las prácticas restrictivas de la competencia.¹⁶⁴

A la hora de su aplicación, la LDC "en cuanto se trata de garantizar el orden económico constitucional en el sector de la economía de mercado desde la perspectiva de la defensa de los intereses públicos, se encomienda en el título segundo a dos órganos administrativos: El Tribunal de Defensa de la Competencia, con funciones de resolución y, en su caso, de propuesta, y el Servicio de Defensa de la Competencia, al que se encarga la instrucción de los expedientes". El procedimiento aplicable "acoge los principios de

¹⁶³ SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan (2004): *Instituciones de Derecho Mercantil*. McGraw Hill, Madrid, Vol. I, 27a edición, p. 123-124. En PÉREZ SERRANO, María José (2006): *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid. P. 237

¹⁶⁴ SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel: *Concentración informativa y libertad de información* en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores) (1999): *Las libertades informativas en el mundo actual*. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, p. 517.

economía, celeridad y eficacia, así como el de garantizar la defensa de los administrados, e incluye aquellos trámites especiales demandados por su propia naturaleza, previéndose la intervención, en determinados supuestos, de las Comunidades Autónomas y del Consejo de las Asociaciones de los Consumidores."

A la hora de estipular el procedimiento de control de concentraciones que el Gobierno debe utilizar a tal efecto, éste queda referido en el Capítulo segundo de la Ley (artículos 14-18), aunque posteriormente se procedió a su reforma mediante un Real Decreto-Ley en 1999. La LDC no marca los criterios que debe seguir el Gobierno para decidir, aunque sí establece que la decisión ha de ser de uno de estos tres tipos según el artículo 17:

1. No oponerse a la operación de concentración.
2. Subordinar su aprobación a la observación de condiciones que aporten al progreso económico y social una contribución suficiente para compensar los efectos restrictivos sobre la competencia.
3. Declararla improcedente, estando facultado para ordenar que no se proceda a la misma. en caso de que no se hubiera iniciado; o bien ordenar las medidas apropiadas para el establecimiento de una competencia efectiva. incluida la desconcentración o la cesación de control.

Ante la discrecionalidad del Gobierno, garantizada por la LDC para decantarse por cualquiera de las opciones anteriores y la multiplicación de organismos que pueden decantarse competentes en esta materia (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Tribunal de Defensa de la Competencia, Servicio de Defensa de la Competencia), en la práctica persiste la confusión sobre qué organismo tiene poder para defender la competencia en el mercado, si la CMT o las autoridades específicamente designadas para aplicar la Ley de Defensa de la Competencia. Esta confusión no ha dejado de producir incertidumbres y quejas desde el sector y la doctrina.

La controversia debería haberse resuelto definitivamente a través de la Ley 52/1999 que establece la competencia exclusiva de los órganos de defensa de la competencia para la instrucción y resolución de los comportamientos anticompetitivos que se regulan en la Ley de Defensa de la Competencia (colusión, abuso de posición dominante, falseamiento de la libre competencia por actos desleales y control de las operaciones de concentración económica). Sin embargo, en la actualidad la CMT continúa atribuyéndose competencia para analizar las conductas de los operadores de telecomunicaciones a la luz de la normativa española y comunitaria. (Pérez Serrano, 2006: 243).

Con carácter general, tal y como queda fijado en el primer artículo de la Ley que a partir de ese momento "se prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir, o falsear la competencia en todo o en parte del mercado nacional."

c) Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

Ya en las primeras líneas del preámbulo a esta Ley¹⁶⁵, se reconoce que en España "la competencia desleal, aun constituyendo una pieza legislativa de importancia capital dentro del sistema del Derecho mercantil. ha sido un sector del que tradicionalmente ha estado ausente el legislador," considerándose que este déficit fue paliado en parte por la aprobación de las Leyes 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas, y la 34/1988, de 11 de noviembre General de Publicidad, aunque el mismo texto califica de "régimen normativo languideciente" al referido a la Competencia Desleal en nuestro país, pues "las normas que tradicionalmente han nutrido dicha disciplina se encontraban dispersas en leyes de distinta edad y procedencia: contemplaban únicamente aspectos parciales (y a menudo meramente marginales) de esa vasta realidad que es la competencia desleal; respondían a modelos de regulación desfasados. que en la actualidad -según ha mostrado nuestra más reciente y atenta doctrina- carecen de parangón en el Derecho comparado e incluso de anclaje en la evolución general del propio: y, en fin. eran normas que ni siquiera dentro de sus limitaciones podían considerarse eficaces. debido a la escasa calidad y flexibilidad de su aparato sancionador." La escasa operatividad de nuestro ordenamiento jurídico para luchar contra la competencia desleal en el ámbito mercantil se erigía así en el principal motivo de aparición de la nueva Ley.

Siempre con la aspiración de "poner término a la tradicional situación de incertidumbre y desamparo que ha vivido el sector. creando un marco jurídico cierto y efectivo. que sea capaz de dar cauce a la cada vez más enérgica y sofisticada lucha concurrencial", la Ley 3/1991 de 10 de enero justifica su aparición por tres motivos principales:

M1. En primer lugar debido a una creciente demanda social, fruto de la apertura hacia nuevos mercados, la emancipación de la vida mercantil española de vínculos corporativos y proteccionistas y una mayor sensibilidad hacia la innovación de las estrategias comerciales que abrieron nuevas perspectivas económicas, pero al mismo tiempo, "pusieron de manifiesto el peligro de que la libre iniciativa empresarial sea objeto de abusos, que con frecuencia se

¹⁶⁵ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1991/01/11/pdfs/A00959-00962.pdf>. Consultado el 20 de febrero de 2013.

revelan gravemente nocivos para el conjunto de los intereses que confluyen en el sector: El interés privado de los empresarios, el interés colectivo de los consumidores y el propio interés público del Estado al mantenimiento de un orden concurrencial debidamente saneado."

M2. En segundo término su elaboración responde a la necesidad de homologar, en el plano internacional, el ordenamiento concurrencial de nuestro país, puesto que España había omitido esta equiparación en ocasiones anteriores. El ingreso en la Comunidad Económica Europea (rubricado en Madrid en junio de 1985) exigía la introducción en el entramado del Derecho mercantil y económico de una disciplina de la competencia desleal que estableciese condiciones concurrenciales similares a las que imperaban en el conjunto de los demás Estados miembros de la CEE.

M3. Por último responde a la necesidad de adecuar el ordenamiento concurrencial a los valores constitucionales españoles, puesto que "La Constitución Española de 1978 hace gravitar nuestro sistema económico sobre el principio de libertad de empresa y, consiguientemente, en el plano institucional, sobre el principio de libertad de competencia. De ello se deriva, para el legislador ordinario, la obligación de establecer los mecanismos precisos para impedir que tal principio pueda verse falseado por prácticas desleales, susceptibles, eventualmente, de perturbar el funcionamiento concurrencial del mercado. Esta exigencia constitucional se complementa y refuerza por la derivada del principio de protección del consumidor, en su calidad de parte débil de las relaciones típicas de mercado. acogido por el artículo 51 del texto constitucional." Un principio que la propia Ley reconoce, debido a la aparición de una nueva vertiente del problema, ha sido "generalmente desconocido por el nuestro Derecho tradicional de la competencia desleal," lo que supuso un estímulo para la promulgación de una nueva norma jurídica.

Los criterios y objetivos que presidieron la elaboración de la Ley fueron la los de generalidad, modernidad e institucionalidad con el resultado pretendido de desencadenar "una profunda renovación de nuestro vigente Derecho de la competencia desleal. Dicha renovación se advierte, cuando menos, en el triple plano de la orientación, de la configuración y de la realización de la disciplina.

Como muestra significativa, la Ley quiso extender a los propios consumidores la parcela de la defensa de la competencia y no limitarla sólo a los litigios entre los intereses privados de los empresarios, estableciendo una cláusula general en el artículo quinto que señala como *acto de competencia desleal* "todo comportamiento de una persona que opere en el mercado español, con la finalidad de difundir sus propias prestaciones o las de un tercero,

siempre que dicho comportamiento resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe."

Esta vaga apelación a la *buena fe* se concreta a lo largo de los artículos del capítulo segundo de la Ley, distinguiendo como *desleales*, los actos relativos a la confusión, el engaño, entrega ilícita de obsequios, primas y similares; actos de denigración, comparación e imitación; explotación de la reputación ajena, violación de secretos, inducción a la infracción contractual, violación de normas, discriminación y los casos relativos a la venta a pérdida.

Con intención de que la Ley no invada las competencias relativas al "mercado interior" y a la "tutela del consumidor", que en gran medida se encuentran implícitas en la lucha contra la competencia desleal, y cuyas competencias ya se encontraban transferidas y asumidas por las Comunidades Autónomas, se subraya en el preámbulo que el legislador ha llevado a cabo la redacción siendo "especialmente escrupuloso a la hora de delimitar el objeto y el campo de su regulación."

Como principal elemento positivo de la Ley 3/1991 se distingue al hecho de ampliar el concepto de competencia desleal, no limitándose a las relaciones entre empresarios, sino alcanzando a su vez a los consumidores y a cualquier persona que participe en el mercado por vía de la oferta o la demanda de bienes o servicios y cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por el acto de competencia desleal. Por otra parte no es necesario que exista una relación de competencia entre quien lo motiva y quien lo padece. (Nieto e Iglesias, 2000: 60).

d) Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia

Como ya antes se ha indicado la confusión en torno a las competencias entre la Administración Central y las Comunidades Autónomas en torno a la defensa de la competencia podía general colisiones y de esta manera, el Tribunal Constitucional acabaría por pronunciarse de 11 de noviembre de 1999, mediante una sentencia en torno a los recursos de inconstitucionalidad acumulados números 2009/1989 y 2027/1989, estimando parcialmente los citados recursos y declarando la inconstitucionalidad de la cláusula "en todo o en parte del mercado nacional" contenida expresamente o por remisión en los artículos 4, 7, 9, 10, 11 y 25 (a y c) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

De esta forma se hizo necesario formalizar mediante una Ley el reparto de las competencias que Gobierno Central y cada una de las diecisiete autonomías poseen al respecto, con objeto de mejorar la coordinación entre Administraciones. Así se hizo con la

promulgación de la Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación de las Competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia.¹⁶⁶

Posteriormente, se produjo la reforma del marco comunitario de defensa de la competencia a partir del nuevo Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas y la lucha contra las conductas restrictivas de la competencia centrada en el Reglamento (CE) nº 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado de la Comunidad Europea. Todo este nuevo marco regulatorio unido al deseo de mejorar la coordinación entre Estado y Comunidades Autónomas desembocaron el nuevo texto legal, cuyos objetivos quedan definidos en el *Libro Blanco para la Reforma del Sistema español de Defensa de la Competencia*¹⁶⁷, que con fecha 20 de enero de 2005 editó el Ministerio de Economía y Hacienda con el fin de guiar la futura reforma bajo los principios de seguridad jurídica, independencia, transparencia, responsabilidad frente a la sociedad, eficacia y coherencia.

La Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia¹⁶⁸ tiene por objeto "la reforma del sistema español de defensa de la competencia para reforzar los mecanismos ya existentes y dotarlo de los instrumentos y la estructura institucional óptima para proteger la competencia efectiva en los mercados." Para ello "parte de la experiencia adquirida en los últimos quince años mediante la aplicación de las normas nacionales y comunitarias de competencia y está guiada por cinco principios claros: garantía de la seguridad jurídica de los operadores económicos, independencia de la toma de decisiones, transparencia y responsabilidad frente a la sociedad de los órganos administrativos encargados de la aplicación de la Ley, eficacia en la lucha contra las conductas restrictivas de la competencia y búsqueda de la coherencia de todo el sistema y, en particular, de una adecuada imbricación de los distintos planos institucionales que interactúan en este terreno."

En su capítulo segundo, la Ley lleva a cabo una acotación del concepto de concentración económica, distinguiendo ésta en tres supuestos:

1. La fusión de dos o más empresas anteriormente independientes.
2. La adquisición por una empresa del control sobre la totalidad o parte de una o varias empresas.

¹⁶⁶ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/02/22/pdfs/A07148-07153.pdf>. Consultado el 21 de febrero de 2013.

¹⁶⁷ Disponible en: http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=11366&Command=Core_Download&Method=attachment&PortalId=0. Consultado el 21 de febrero de 2013.

¹⁶⁸ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/07/04/pdfs/A28848-28872.pdf>. Consultado el 22 de febrero de 2013.

3. La creación de una empresa en participación y, en general, la adquisición del control conjunto sobre una o varias empresas, cuando éstas desempeñen de forma permanente las funciones de una entidad económica autónoma.

Como novedad más relevante, el texto supone la creación de la Comisión Nacional de la Competencia como órgano competente para la aplicación de esta Ley con legitimación "para impugnar ante la jurisdicción competente actos de las Administraciones Públicas sujetos al Derecho Administrativo y disposiciones generales de rango inferior a la ley de los que se deriven obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados." Asimismo se les otorga importancia a los distintos órganos competentes de las Comunidades Autónomas, quienes "están legitimados para impugnar ante la jurisdicción competente actos de las Administraciones Públicas autonómicas o locales de su territorio sujetos al Derecho Administrativo y disposiciones generales de rango inferior a la ley de los que se deriven obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados".

De esta manera el Ministro de Economía y Hacienda podrá elevar la decisión sobre la concentración al Consejo de Ministros por razones de interés general cuando, en segunda fase, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia; o bien haya resuelto prohibir la concentración; o haya resuelto subordinar su autorización al cumplimiento de determinados compromisos propuestos por los notificantes o condiciones. Ante esta tesitura, El Consejo de Ministros podrá:

A) Confirmar la resolución dictada por el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia.

B) O en caso contrario, acordar autorizar la concentración, con o sin condiciones. Dicho acuerdo deberá estar debidamente motivado en razones de interés general distintas de la defensa de la competencia, de acuerdo con lo establecido en el artículo diez. Antes de adoptar el Acuerdo correspondiente, se podrá solicitar informe a la Comisión Nacional de la Competencia.

El Tribunal de Defensa de la Competencia y el Servicio de Defensa de la Competencia queda pues a partir del 1 de septiembre de 2007 con la entrada en vigor de esta Ley integrados en la Comisión Nacional de la Competencia, erigida como una institución independiente del Gobierno Central, formada por dos órganos separados, la Dirección de Investigación y el Consejo, que realizan con independencia sus respectivas funciones de instrucción y resolución bajo la supervisión y coordinación del Presidente de la institución y entre cuyas atribuciones destaca la coordinación de las actuaciones de los reguladores sectoriales y de los órganos

competentes de las Comunidades Autónomas, así como la cooperación con los órganos judiciales competentes.¹⁶⁹

La Ley 15/2007, de 3 de julio, que incluye un amplio régimen sancionador, en la disposición final segunda, habilitó al Gobierno para que en el plazo de seis meses dictase las disposiciones reglamentarias que desarrollasen la misma en cuanto a los procedimientos, el tratamiento de las conductas de menor importancia y el sistema de clemencia o exención y reducción de multa a aquellas empresas que colaborasen en la lucha contra los cárteles. Finalmente con la aparición del Real Decreto 261/2008, de 22 de Febrero¹⁷⁰, quedó aprobado el Reglamento de Defensa de la Competencia, dando respuesta a las cuestiones planteadas en la Ley.

¹⁶⁹ Fuente: web oficial de la Comisión Nacional de la Competencia:

<http://www.cncompetencia.es/Inicio/ConocerlaCNC/QueeslaCNC/tabid/77/Default.aspx>. Consultado el 22 de febrero de 2013.

¹⁷⁰ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2008/02/27/pdfs/A11575-11604.pdf>. Consultado el 23 de febrero de 2013.

3.4. ÓRGANOS COMPETENTES

Como premisa general, la política de la competencia incluye el control de las concentraciones, los acuerdos entre empresas, el abuso de posición dominante y el control de las ayudas públicas.¹⁷¹ Dotarse de órganos que lleven a término estas asignaciones de manera eficiente y, como en el caso de España, coordinada entre las diferentes Administraciones se erige en el principal objetivo de esta política.

Aludimos ya en el epígrafe anterior a que cada una de las diecisiete Comunidades Autónomas poseen capacidad de arbitrar en pos de la libre competencia, aunque su poder se restringe al ámbito ejecutivo y siempre que no perjudiquen a la unidad de mercado y a la planificación económica, siendo del Estado la competencia legislativa y la de las actividades ejecutivas que determinen la configuración real del mercado único de ámbito nacional. Las Comunidades Autónomas que así lo han previsto en sus Estatutos tienen competencias ejecutivas en relación con el "comercio interior" y, de acuerdo con la Sentencia del Tribunal Constitucional, por ende, con la "defensa de la competencia". La Ley 1/2002, modificada por la Ley 62/2003, establece los mecanismos de coordinación entre las Comunidades Autónomas y el Estado en materia de defensa de la competencia. Se crean dos órganos:

1.- La Junta Consultiva: que emite un informe no vinculante para tratar de solucionar los conflictos de competencia entre los órganos estatales y los autonómicos. Si las partes no lo aceptan, el Tribunal Constitucional decidirá a qué administración corresponde el procedimiento.

2.- El Consejo de Defensa de la Competencia: compuesto por representantes del Estado y de las Comunidades Autónomas, encargado de centralizar la información, de realizar estudios sobre los criterios conducentes a la apropiada coordinación en la aplicación de la ley y de informar las disposiciones sobre estas materias.¹⁷²

Posteriormente con la publicación del *Libro blanco para la Reforma del Sistema español de Defensa de la Competencia* en 2005 se aboga por la creación de un órgano único "admitiendo la necesaria separación entre las fases de instrucción y resolución del procedimiento sancionador. Para ello, hay dos alternativas principales: integrar el SDC en el TDC o bien crear una nueva autoridad independiente que integre las funciones que

¹⁷¹ GUAL, Jordi (2005). *Instituciones para la defensa de la competencia en España: Organización, Medios y Eficiencia*. En VV.AA. (2005) *La modernización del derecho de la competencia en España y en la Unión Europea*. Madrid. Marcial Pons, p. 367.

¹⁷² ALCAIDE GUINDO, Cristina (2005). *La evolución de la política de defensa de la competencia*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2005, nº 826, p. 254-255.

actualmente tienen estos dos órganos. Con el fin de reforzar la defensa de la competencia, aprovechar las sinergias, evitar duplicidades, asignar eficazmente los recursos y garantizar la separación de los órganos instructor y resolutorio, se propone la creación de una nueva Comisión Nacional de Defensa de la Competencia."

Con la redacción de la Ley 15/2007 de 3 de julio se crea finalmente la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) que asume para sí toda la potestad en materia de coordinación con los diferentes órganos de las Comunidades Autónomas, integrando los ya extintos Tribunal de Defensa de la Competencia y Servicio de Defensa de la Competencia. Dedicaremos a continuación un espacio a analizar este órgano competente junto con el de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), puesto que ya glosamos anteriormente los principales textos legales de este sector dentro de nuestro ordenamiento jurídico. En este sentido, la labor de la CMT debe quedar limitada a la aplicación de la normativa sectorial específica, mientras que la atribuida a los Órganos de Defensa de la Competencia consistiría en la aplicación fundamentalmente en la aplicación de la legislación de defensa de la competencia. La CMT por tanto mediante la adopción de instrucciones, circulares y resoluciones, llevaría a cabo una labor de *promoción* de la competencia¹⁷³, frente a la *defensa* de ésta que como atribución general merece la CNC. No obstante parece pertinente referir que puede haber zonas grises o posibles decisiones incoherentes derivadas de la existencia de órganos diferentes para su aplicación, independientemente de la estructura institucional y de la atribución clara de las respectivas funciones, es difícil eliminar esas zonas grises, que a veces se derivan de la propia actuación interesada de los operadores económicos para generar confusión sobre el órgano competente, con el consiguiente coste en términos de seguridad jurídica y de consistencia del modelo.¹⁷⁴

a) Comisión Nacional de la Competencia (CNC)

La Ley de Defensa de la Competencia 16/1989 y la Ley 1/2002 articularon un sistema institucional basado en la existencia de dos órganos administrativos de ámbito nacional: el Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) y el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC).

¹⁷³ SORIANO (1996): *La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*, en Derecho Europeo Audiovisual, Sevilla, p. 1143, en ALONSO SOTO, Ricardo (2003): *Los organismos reguladores y la defensa de la competencia: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones v. autoridades de Defensa de la Competencia*, en BENEYTO PÉREZ, José María (director) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coordinadores): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*. Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo-CEU, Dykinson, Madrid, p. 351.

¹⁷⁴ CALVIÑO SANTAMARÍA, Nadia (2006). *Regulación y competencia en telecomunicaciones: los retos derivados del nuevo marco normativo*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2006, nº 832, p. 65.

A1. Servicio de Defensa de la Competencia: Era un órgano administrativo integrado en el Ministerio de Economía y Hacienda que terminó poseyendo estructura de Dirección General dentro de la Secretaría de Estado de Economía. De acuerdo con la LDC, sus principales funciones eran:

- En materia de acuerdos y conductas restrictivas de la competencia: Incoar e instruir los expedientes sancionadores de conductas anticompetitivas, tramitar las solicitudes de autorización singular, vigilar el cumplimiento de las Resoluciones dictadas por el TDC, realizar investigaciones domiciliarias tanto en aplicación de la LDC como por cuenta de la Comisión Europea y otras autoridades nacionales de competencia.
- En materia de operaciones de concentración de empresas: Analizar las operaciones de concentración notificadas y elevar informe-propuesta al Ministro de Economía y Hacienda, gestionar la tasa por análisis y estudio de las operaciones de concentración, acordar la instrucción de oficio de expedientes.
- En materia de estudios y relaciones institucionales: Estudiar la situación competitiva en los sectores económicos y los efectos de las ayudas públicas sobre la competencia, informar sobre proyectos normativos, elaborar las propuestas normativas en la materia, y representar a España en el ámbito internacional.

A2. Tribunal de Defensa de la Competencia: Se constituía como Organismo Autónomo, adscrito orgánicamente al Ministerio de Economía y Hacienda, con personalidad jurídica pública diferenciada y autonomía de gestión. Sus máximos órganos de dirección eran el Presidente (nombrado a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda) y el Pleno (formado por ocho vocales más el Presidente). Sus principales funciones eran:

- Resolutiva y sancionadora: En relación con los expedientes de conductas prohibidas y autorizaciones singulares, el sistema garantizaba que todos los expedientes serían analizados por el órgano independiente, bien a propuesta del SDC o bien en respuesta a un recurso contra la actuación del órgano instructor.
- Consultiva: Para los expedientes de concentración empresarial y ayudas públicas y, con carácter general, para las cuestiones que le puedan plantear las Cámaras legislativas, instituciones públicas y agentes sociales.
- Tutelar: Vigilancia continuada del mantenimiento de condiciones de competencia efectiva en el mercado con la competencia de interesar la instrucción de expedientes por parte del SDC.

– Promoción de la defensa de la competencia: Realización de estudios en materia de competencia, así como informe preceptivo en los proyectos normativos relacionados con la defensa de la competencia.¹⁷⁵

Tras la aprobación de la Ley 1/2002, de 21 de febrero, de Coordinación de las Competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de Defensa de la Competencia, se hizo imprescindible una reforma de la política española en este apartado, estableciéndose como prioridades:

1. Una nueva configuración institucional de los órganos encargados de la competencia, pues la dualidad de órganos –Servicio y Tribunal– empezaba a no ser sostenible, toda vez que constituye el principal motivo de las acusaciones de falta de independencia del sistema. No resultaba aceptable la existencia de un Servicio de Defensa de la Competencia incardinado como centro directivo de un Ministerio.
2. Fortalecimiento e independencia de la autoridad encargada de la competencia, ya que el primer requisito para conseguir el funcionamiento de un nuevo organismo consiste en dotarle de medios personales y materiales suficientes para poder llevar a cabo su función, para poder realizar un trabajo de calidad que permitiera incrementar su prestigio.
3. Reforzamiento de la posibilidad de realizar estudios e informes en materia de competencia, lo que supuso una de las razones por las que el Tribunal de Defensa de la Competencia alcanzó un notable prestigio durante la última década del siglo XX con la elaboración de una serie de informes de desregulación que tuvieron gran eco en los sectores especializados. Esta función debía ser objeto de reforzamiento.
4. Coordinación con las Comisiones Reguladoras sectoriales y relaciones con los órganos autonómicos.¹⁷⁶

Con el propósito de dar respuesta a estas demandas con la aprobación de la Ley 15/2007, de 3 de julio, hacía su aparición la Comisión Nacional de la Competencia como órgano único, integrador de los ya extintos Servicio y Tribunal de Defensa de la Competencia, independiente del Gobierno Central, encargado de aplicar la Ley en la materia y siempre en

¹⁷⁵ *Libro Blanco para la Reforma del Sistema español de Defensa de la Competencia* (2005). Ministerio de Economía y Hacienda. 20 de enero de 2005, p: 22-24.

¹⁷⁶ FUSTER, Luis Berenguer (2004). *Sistema de defensa de la competencia*. Documento de trabajo nº 54/2004. Fundación Alternativas.

una labor coordinada con los diferentes reguladores sectoriales y órganos competentes de las Comunidades Autónomas.

Sus atribuciones, composición, funciones, estructura y competencias quedan recogidas en el título tercero de la Ley 15/2007 (artículos 19-28), estableciéndose en la misma una organización piramidal con tres órganos que actúan con autonomía orgánica y funcional, además de plena independencia de las Administraciones Públicas:

a) El Presidente, que ostenta las funciones de dirección y representación de la misma y preside el Consejo.

b) El Consejo, órgano colegiado de resolución formado por el Presidente de la Comisión Nacional de la Competencia y seis Consejeros, uno de los cuales ostentará la vicepresidencia.

c) La Dirección de Investigación, que realiza las funciones de instrucción de expedientes, investigación, estudio y preparación de informes de la Comisión Nacional de la Competencia.

La CNC, configurada como una entidad de Derecho público con personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada, está adscrita al Ministerio de Economía y Hacienda, que es quien ejerce el control de eficacia sobre su actividad.

A la hora de elaborar sus informes, la dirección de investigación de la CNC recaba las opiniones y consideraciones de todos los afectados y se hace asesorar por expertos sectoriales y de otros organismos. Con el objeto de evaluar el impacto sobre la competencia efectiva en el mercado se realiza un análisis de sus posibles efectos restrictivos atendiendo a circunstancias tales como: estructura del mercado relevante, posibilidades de elección de los proveedores, distribuidores y consumidores o usuarios; poder económico y financiero de las empresas; evolución de la oferta y la demanda; competencia exterior o existencia de barreras de entrada. En ciertos casos, aunque la Comisión entienda que pueda existir un peligro de limitación de la competencia -pero con posibilidades de ser subsanado-, requiere a las empresas que intervienen en la operación para que propongan las medidas necesarias que eviten los efectos negativos de esa concentración.¹⁷⁷

Los informes y estudios de la CNC (cuyo encargo queda reflejado en el artículo 26 de la Ley), responden a un objetivo de promoción de la competencia y se refieren a informes sobre normativa, que analizan los efectos sobre la competencia en los mercados de las normas jurídicas de tipo legal o reglamentario; informes y estudios sectoriales analizan la situación de

¹⁷⁷ GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2009). *Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia*. Área abierta, nº 22, p. 4.

un sector o rama de actividad económica bajo la óptica de la competencia o, también, el efecto de una misma situación anticompetitiva común a varios sectores; y las guías y recomendaciones tienen un propósito divulgativo, promocional y formativo, acercando y aclarando aspectos concretos de la defensa de la competencia.

Entre sus trabajos destaca, a principios de 2009, una *Guía para la elaboración de memorias de competencia de los proyectos normativos*¹⁷⁸, en la que insta a realizar este tipo de análisis "en todos los niveles de actuación de la Administración, sin limitarse a aquellas normas de mayor rango como leyes o reales decretos, sino que debe ser aplicado también en normas de rango inferior (órdenes, resoluciones, etc.) e incluso actos administrativos, puesto que, muy a menudo, las restricciones a la competencia no se introducen en los textos básicos, sino en sus normas de desarrollo y de aplicación."

Asimismo en su informe *Trabajando por la competencia*¹⁷⁹ insta a las diferentes Administraciones Públicas a seguir a la hora de regular en materia de competencia a seguir los principios de proporcionalidad, mínima distorsión, eficacia, transparencia y predecibilidad.

Además de este tipo de trabajos, es obligado para la CNC hacer pública su memoria anual de actuaciones, así como un informe sobre la situación competitiva de los mercados y la actuación del poder público, que enviará posteriormente al Ministro de Economía y Hacienda y a la Comisión de Economía y Hacienda del Congreso de los Diputados, además el El Presidente de la Comisión Nacional de la Competencia debe comparecer con periodicidad al menos anual ante la Comisión de Economía y Hacienda del Congreso de los Diputados (también a petición de cualquiera de las Cámaras) para exponer las líneas básicas de su actuación y sus planes y prioridades para el futuro. El Presidente de la CNC que lo es también del Consejo, será nombrado por el Gobierno mediante Real Decreto a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda, entre juristas, economistas y otros profesionales de reconocido prestigio.

En resumidas cuentas y según la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, la CNC debe aplicar lo dispuesto en la Ley en materia de conductas restrictivas de la competencia, así como hacer respetar en España lo dispuesto en los artículos 81 y 82 del

¹⁷⁸ Disponible en:

http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=29520&Command=Core_Download&Method=attachment&PortalId=0. Consultado el 23 de febrero de 2013. En el mismo trabajo define **Memoria de competencia** como "el análisis y valoración de un proyecto normativo o regulatorio desde el punto de vista de la competencia." (p. 6).

¹⁷⁹ Disponible en:

http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=34702&Command=Core_Download&Method=attachment&PortalId=0. Consultado el 24 de febrero de 2013.

Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, realizar las funciones de arbitraje, sin perjuicio de las competencias que correspondan a los órganos competentes de las Comunidades Autónomas en sus ámbitos respectivos y, con carácter general, actuar como órgano consultivo sobre cuestiones relativas a la defensa de la competencia.

b) Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Organismo Público regulador independiente de los mercados nacionales de comunicaciones electrónicas y de servicios audiovisuales, fue creada por el Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones. Dicho Real Decreto-Ley fue convalidado mediante la Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones, a través de la cual se ampliaron y perfilaron las funciones que fueron inicialmente atribuidas a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y se definió una nueva composición del Consejo que ejercita dichas funciones.

La Ley 12/1997 fue derogada al entrar en vigor la vigente Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, en cuyo artículo 48 se establece el régimen jurídico, patrimonial y presupuestario de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, así como su objeto y funciones, y la composición de su Consejo: La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones es un Organismo Público dotado de personalidad jurídica y plena capacidad pública y privada, así como de patrimonio propio, independiente del patrimonio del Estado.

La CMT tiene por objeto el establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de telecomunicaciones y el fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales, conforme a lo previsto por su normativa reguladora, la resolución de los conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos.¹⁸⁰

Las primeras líneas de la exposición de motivos de la Ley 12/1997 de 24 de abril¹⁸¹ señalan la necesidad de creación de la CMT por "la exigencia inaplazable de salvaguardar el cumplimiento efectivo por todos los partícipes en el mercado de las telecomunicaciones de los principios de libre competencia, transparencia e igualdad de trato", otorgándole el carácter de "órgano independiente encargado de velar por la aplicación de estos principios y de arbitrar los conflictos entre los operadores del sector."

¹⁸⁰ Fuente: <http://www.cmt.es/creacion-y-objeto>. Consultado el 24 de febrero de 2013.

¹⁸¹ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1997/04/25/pdfs/A13278-13285.pdf>. Consultado el 24 de febrero de 2013.

Sus funciones principales, según el art. 48 de la Ley 32/2003 son: informar obligatoriamente en todas las operaciones de concentración o similares que deban ser autorizadas por el Gobierno; arbitrar en los conflictos que puedan surgir entre los operadores del sector de las comunicaciones electrónicas; asignar la numeración a operadores y vigilar la correcta utilización e inspección de los recursos públicos de numeración, su transmisión, y garantizar la adecuada financiación de las obligaciones de servicio público impuestas a los operadores, las de prestación de servicio universal, así como la protección de la libre competencia en el mercado de las comunicaciones electrónicas; intervenir en los conflictos planteados entre operadores en materia de acceso e interconexión y cuestiones conexas; adoptar las medidas necesarias para salvaguardar la pluralidad de oferta del servicio y dictar las instrucciones vinculantes para los operadores que actúen en el sector de las comunicaciones electrónicas, que deberán publicarse en el Boletín Oficial del Estado; asesorar al Gobierno y al Ministerio del ramo, así como a las Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales, a petición de estos o por propia iniciativa, en los asuntos concernientes al mercado y a la regulación de las comunicaciones; desempeñar la potestad sancionadora respecto a los incumplimientos de las Instrucciones o Resoluciones que dicte en el ejercicio de sus competencias; denunciar ante los servicios de inspección de telecomunicaciones de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, las conductas contrarias, y gestionar el registro de operadores. (Pérez Serrano, 2006: 271)

En cuanto a su organización interna, la CMT se divide en varios departamentos:

1. Consejo: órgano encargado de la toma de decisiones. Está formado por siete miembros: el Presidente, el Vicepresidente y cinco consejeros. El Secretario de la Comisión tiene voz pero no voto.
2. Gabinete: área que se encarga de las relaciones externas de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, tanto a nivel institucional como con los agentes del sector y con los medios de comunicación.
3. La Dirección de Internacional: promueve y coordina la presencia de la Comisión en foros internacionales, así como el mantenimiento de relaciones de información y colaboración con las instituciones comunitarias e internacionales.
4. Asesoría Jurídica: encargada de prestar apoyo jurídico a todas las actividades de la Comisión, en particular al Secretario, y ejercer la defensa del Organismo ante los Tribunales de Justicia.
5. La Dirección de Administración: gestiona los recursos materiales (recaudación de tasas y cánones, contabilidad y gestión financiera, elaboración y gestión de

presupuestos de esta Comisión, contratación, compras y adquisición de material y servicios), así como los recursos humanos de la organización (contratación laboral y política de formación del personal de esta Comisión). De igual forma, gestiona el Registro General de la Comisión.

6. La Dirección General de Instrucción: dirige la actividad regulatoria de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en el sector, mediante la coordinación y supervisión de la actividad de las Direcciones Técnica, de Regulación de Operadores, y de Análisis Económicos y Mercados.

7. La Dirección General de Recursos y Servicios: dirige las actividades de información y de asistencia a la actividad de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, mediante la coordinación y supervisión de la actividad de las Direcciones de Sistemas de Información, de Estudios, Estadísticas y Recursos Documentales, y de Servicios y Relaciones con los Usuarios.

En cuanto a su financiación, los recursos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones provienen, en su práctica totalidad, de los ingresos obtenidos por la liquidación de tasas en materia de telecomunicaciones devengadas por la realización de actividades de prestación de servicios, así como por el rendimiento de sus recursos propios. Éstos se refieren fundamentalmente a la Tasa general de operadores que exploten redes o presten servicios de comunicaciones electrónicas y a las tasas de telecomunicaciones, por la emisión de certificaciones registrales, dictámenes técnicos y realización de actividades inspectoras o comprobaciones técnicas.

c) Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

A partir de la Ley 3/2013 de 4 de junio¹⁸² se da el primer paso para la reestructuración de los supervisores sectoriales y concurrenciales en España cuyo primer acto es el de la creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)¹⁸³.

La CNMC integra hasta siete organismos públicos: Comisión Nacional de la Energía, Comisión Nacional del Sector Postal, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, Comité de Regulación Ferroviaria y Aeroportuaria, Comisión Nacional del Juego y los ya mencionados Comisión Nacional de la Competencia y Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

¹⁸² BOE de 5 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/06/05/pdfs/BOE-A-2013-5940.pdf>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

¹⁸³ GÓRRIZ LÓPEZ, Carlos (2014): *La Comisión Nacional de los mercados y la competencia* en Revista de derecho mercantil, 2014, nº 291, p. 360.

En el preámbulo de su Ley de creación se justifica esta medida tendente a integrar los organismos anteriormente independientes en uno solo debido a que “en los últimos años, se detecta una clara tendencia a nivel internacional a fusionar autoridades relacionadas con un único sector o con sectores que presentan una estrecha relación, pasando del modelo unisectorial a un modelo de convergencia orgánica, material o funcional en actividades similares o a un modelo multisectorial para sectores con industrias de red”. La seguridad jurídica, confianza institucional, adaptación de las transformaciones que acontecen en los sectores administrados, la apuesta por una visión integrada y el ahorro de costes son otros de los argumentos recogidos por el texto legal en pos del nacimiento de la CNMC.

Aunque el alumbramiento de este nuevo organismo ha sido igualmente sujeto de las críticas por considerar que con su creación se socava la independencia del organismo que debe velar porque exista competencia en el mercado debido al temor fundado de la politización del nombramiento de los miembros de la nueva institución, así como la posible falta de financiación suficiente de dicho organismo.¹⁸⁴

Las funciones primordiales de la CNMC se encuentran descritas en el capítulo II, artículo 5 de la Ley 3/2013 y son las siguientes:

- Garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios.
- Actuar como órgano consultivo sobre cuestiones relativas al mantenimiento de la competencia efectiva y buen funcionamiento de los mercados y sectores económicos. En particular, podrá ser consultada por las Cámaras Legislativas, el Gobierno, los departamentos ministeriales, las Comunidades Autónomas, las Corporaciones locales, los Colegios Profesionales, las Cámaras de Comercio y las Organizaciones Empresariales y de Consumidores y Usuarios.

Para cumplir con esta última atribución, la CNMC debe participar mediante la elaboración de informes en el proceso de creación de las normas que afecten a su ámbito de competencias en los sectores sometidos a su supervisión, a la normativa de defensa de la competencia y a su régimen jurídico.

En lo referente a la supervisión y control en materia de mercado de comunicación audiovisual, el artículo 9 de la Ley 3/2013 otorga a la CNMC, entre otras atribuciones, la

¹⁸⁴ GÓRRIZ LÓPEZ, Carlos (2014): *CNMC: ¿Frankenstein al servicio de la competencia?* Disponible en: <http://blogs.uab.cat/dretmercantil/2013/06/28/cnmc-frankenstein-al-servicio-de-la-competencia/>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

potestad de controlar el cumplimiento por los prestadores del servicio de comunicación televisiva de cobertura estatal, el cumplimiento de las obligaciones impuestas para garantizar la transparencia en las comunicaciones audiovisuales, el cumplimiento para hacer efectivos los derechos del menor, supervisar la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente, velar por el cumplimiento de los códigos de autorregulación sobre contenidos audiovisuales, controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales, así como para la contratación en exclusiva de contenidos audiovisuales, vigilar el cumplimiento de la misión de servicio público encomendada a los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal y garantizar la libertad de recepción en territorio español de servicios audiovisuales.

Respecto a su funcionamiento, la CNMC se organiza, según prevé el Capítulo III de la Ley, a través de un presidente que ejerce una labor esencialmente representativa y un Consejo integrado por diez miembros (el presidente de la CNMC lo es también del Consejo) designados por el Gobierno (a propuesta del Ministerio de Economía), aunque con derecho de veto por parte del Parlamento con una duración del mandato de seis años sin posibilidad de reelección, actuando en pleno y en salas, existiendo dos de ellas, una dedicada a temas de competencia y otra para la supervisión regulatoria. Los acuerdos se adoptan por mayoría de votos de los asistentes, disponiendo el presidente de la reunión de voto decisivo en caso de empate.

El artículo 25 de la Ley incluye también disponer de cuatro direcciones de instrucción para tramitar los expedientes que lleguen a la CNMC con independencia respecto al Consejo:

- Dirección de Competencia.
- Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual
- Dirección de Energía
- Dirección de Transportes y del Sector Postal

El Capítulo V de la Ley apela a la transparencia y responsabilidad, rigiendo la publicidad de todas las disposiciones, resoluciones, acuerdos e informes que se dicten en aplicación de las leyes, una vez notificadas a las partes y tras resolver sobre los aspectos confidenciales, la creación de un órgano de control interno para mejorar la eficiencia, eficacia y calidad de los procedimientos de supervisión y, por último, el sometimiento de la Comisión al control parlamentario.

La CNMC, que aplica hasta nueve leyes diferentes, se regula a su vez por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto¹⁸⁵ y desde diferentes sectores profesionales se apunta que desde su nacimiento deberá transcurrir algún tiempo para que los anhelos de seguridad jurídica que han inspirado la fusión de la autoridad de competencia y los reguladores sectoriales puedan observarse por las empresas.¹⁸⁶

Las enmiendas introducidas antes de la aprobación de la Ley 9/2014 de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones lograron reforzar la independencia de la CNMC en el ámbito audiovisual y de las telecomunicaciones pues el organismo regulador vio reforzados sus poderes en las llamadas "competencias residuales", que abarcan temas como el fraude en determinados servicios, además de ver afianzada su potestad sancionadora y reconocidas expresamente funciones de asesoramiento y arbitraje, entre otras.¹⁸⁷

¹⁸⁵ BOE del sábado 31 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/08/31/pdfs/BOE-A-2013-9212.pdf>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

¹⁸⁶ MARCOS, Francisco (2014): *El lanzamiento de la nueva CNMC* en Diario Expansión, 15 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.caffereggio.net/2013/06/15/el-lanzamiento-de-la-nueva-cnmc-de-francisco-marcos-en-expansion/>. Consultado el 27 de noviembre de 2014.

¹⁸⁷ *Pacto político para reforzar la CNMC* en El Mundo, 30 de abril de 2014, p. 21.

3.5. LEGISLACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.5.1. Prensa

Desde una visión filosófica podríamos hacernos partícipes de la máxima según la cual cuanto mayor es la intervención de un Estado sobre la personalidad y la vida propia, tanto más se debilitará el auténtico orden, pues éste surge de la libertad y la responsabilidad (Guardini, 2000: 62)

Sin embargo, abordando el asunto de los medios de comunicación advertimos como pensamiento genérico son varios los estudiosos que apuntan a que la ausencia de control en las empresas informativas genera por norma general un clima proclive al abuso de poder que acaba desarrollándose en la hiperoligarquización, la eliminación del necesario pluralismo empresarial e informativo y en la generación de un pensamiento único y preconcedidamente débil por lo que la empresa informativa termina por convertirse en ausencia de este control en instrumento al servicio de los fines diametralmente opuestos a su función social primordial que es la de ofrecer información como modo de promocionar las libertades públicas. Sin control social de los poderes, en definitiva, no hay libertad real.¹⁸⁸

Este planteamiento explicaría por ejemplo que en España, como en otros países europeos los medios audiovisuales sean considerados como un servicio público y por tantos, regulados, controlados y protegidos por el Estado, lo que explicaría las constantes intervenciones del poder ejecutivo en la concesión de licencias, regulación de contenidos y prácticas publicitarias. (Medina Laverón, 2005: 73)

El asunto de la regulación de los medios audiovisuales contrasta con el menor objeto de ésta por parte de la prensa escrita, lo que responde en España como en otros países de su entorno a motivos de raíz histórica, pues la libertad de imprenta se configura como un *derecho de abstención*, es decir, como un derecho que se satisface mediante la exclusión de cualquier intervención estatal en su ejercicio. Se trata pues de un derecho configurado frente a la actividad pública.¹⁸⁹

La inexistencia de una Ley de Prensa como tal en la actual etapa democrática, hace que tengamos que retrotraernos a la Ley 14/1966 de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta¹⁹⁰,

¹⁸⁸ FARIAS BATLLE, Mercedes (2006): *Gobierno corporativo y empresa informativa* en SEVILLANO PUENTE, Manuel (editor, 2005): Reflexiones en torno a la libertad de empresa informativa. Madrid. Universidad Complutense, p, 220.

¹⁸⁹ BUSTOS GISBERT, Rafael (1998): *La intervención estatal en los medios de comunicación: la garantía del pluralismo e independencia de los medios*. Comunicación & cultura, 1998, nº 3, p. 82.

¹⁹⁰ Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1966/03/19/pdfs/A03310-03315.pdf>. Consultado el 22 de enero de 2015.

para encontrar una norma global, derogada en muchos de sus artículos por la Constitución de 1978 e inaplicable, con excepciones¹⁹¹, en la actualidad.

Tal vez lo más significativo de esta ley sea su artículo 2 en que establece la extensión del derecho a la libertad de expresión indicando como limitaciones al mismo el respeto a la verdad y la moral, el acatamiento a la Ley de Principios del Movimiento Nacional y demás Leyes Fundamentales, así como las exigencias de la defensa nacional, la seguridad del Estado y, en general el mantenimiento del orden y la salvaguarda del honor.

Además, tal y como hemos visto en el anterior capítulo, desde el punto de vista empresarial este texto se extendía sobre las empresas periodísticas y su registro, estableciendo para las mismas una limitación fundamental de que todo su capital debía ser español. (Pizarroso Quintero, 1992: 188)

Entre la aprobación de esta ley y la de la Constitución de 1978 vio la luz el Real Decreto 24/1977 de 1 de abril sobre libertad de expresión¹⁹², impulsado por el entonces presidente del Gobierno, Adolfo Suárez y conocido popularmente como “ley antilibelo”, que derogaba el artículo 21 de la Ley de Prensa de 1966 y las facultades sancionadoras atribuidas a la Administración por el artículo 69, disponiendo que el Gobierno sólo podría determinar el secuestro de una publicación por causas concretas, pero que a la vez establecía la responsabilidad solidaria del autor de la información y el director de la publicación o, en caso de que éstos no fuesen conocidos, la del editor y, en sus mismas causas, el impresor.

Este Decreto fue finalmente derogado por la Ley 62/78 de 26 de diciembre de Protección Jurisdiccional de los Derechos de la Persona. (Fernández y Santana, 2000: 32)

Sin embargo sin salirnos de la materia de las concentraciones, tras la aprobación de la Constitución española de 1978 y ante la inexistencia de una norma específica, implica que las normativas que regulan con carácter general las concentraciones en España y la Unión Europea son las únicas aplicables a una concentración empresarial en el sector de la prensa.

A diferencia de lo que ocurre con la radio y la televisión, la propia creación de periódicos no está sometida a límites específicos y sólo son de aplicación la legislación civil y mercantil ordinaria. (Pérez Gómez, 2002: 306)

¹⁹¹ El periodista José Luis Gutiérrez, director en 1995 de Diario 16 fue condenado junto a la redactora Rosa María López en virtud de uno de los artículos de esta Ley que protegían el llamado *derecho al honor* en una demanda impuesta por el rey de Marruecos, Hassan II acerca de una información sobre el hallazgo de un alijo de droga en un camión de la compañía *Dominios Reales*, propiedad de la familia real alauí. En julio de 2004 el Tribunal Supremo consideró que la noticia era cierta, pero concluyó que el titular vulneraba el honor del difunto monarca. Ante esta sentencia, la Asamblea General del Instituto de Prensa Internacional (IPI) pidió posteriormente que derogase por completo la Ley de Prensa e Imprenta de 1966, en la que se basó la condena (Gutiérrez, 2004: 58 y Pérez Serrano, 2006: 305)

¹⁹² Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1977/04/12/pdfs/A07928-07929.pdf>. Consultado el 22 de enero de 2015.

La desconfianza hacia el planteamiento de la intervención estatal en los medios escritos puede explicar la escasa labor desarrollada por los poderes públicos en este sentido, que únicamente han intentado fomentar el pluralismo a partir de la concesión de ventajas económicas (como la Ley 29/1984 de 2 de agosto de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas). Además de la inexistencia de una normativa específica para luchar contra la concentración empresarial de medios escritos, tampoco puede verse en el ordenamiento español normas acerca de la necesidad de transparencia en la propiedad y dirección de las empresas editoras de periódicos.¹⁹³

En definitiva, en el ámbito de la prensa escrita no ha habido especiales novedades legislativas en democracia pues desde la Constitución de 1978 se optó por la tesis de que la mejor ley de prensa es la que no existe.¹⁹⁴

3.5.2. Medios radiofónicos

Parece existir un consenso sobre lo expresado (en el sexto punto de sus fundamentos de derecho) por el Tribunal Constitucional en su sentencia 206/1990, de 20 de diciembre¹⁹⁵, acerca del hecho de que "La radiodifusión y la televisión plantean una problemática propia y están sometidas en todos los ordenamientos a una regulación específica que supone algún grado de intervención administrativa, que no sería aceptable o admisible respecto a la creación de otros medios" y sobre la consideración de que "la comunicación pública libre no sólo exige la garantía del derecho de todos los ciudadanos a la expresión del pensamiento y a la información, sino también la preservación de un determinado modo de producirse de los medios de comunicación social, porque tanto se viola la comunicación libre al ponerle obstáculos desde el poder, como al ponerle obstáculos desde los propios medios de difusión."

Para evitar estas potenciales distorsiones mencionadas por el Tribunal, las empresas radiofónicas, tanto públicas como privadas, por su alto poder de persuasión socio-cultural han tenido que acogerse a una legislación propia que ha ido variando en las últimas décadas debido en gran parte a los cambios tecnológicos. En el siglo XXI podemos definir a la empresa radiofónica como un subtipo de empresa informativa que especializa su actividad en el ámbito de la producción, difusión y comercialización de contenidos sonoros, sin olvidar

¹⁹³ BUSTOS GISBERT, Rafael (1998): *La intervención estatal en los medios de comunicación: la garantía del pluralismo e independencia de los medios*. Comunicación & cultura, 1998, nº 3, p. 82.

¹⁹⁴ BARRERA, Carlos (2004): *Los medios de comunicación. Prensa, radio y televisión* en PAREDES, Javier (coordinador) (2004): *Historia contemporánea de España, siglo XX*. Barcelona. Ariel, p. 1105.

¹⁹⁵ Disponible en: <http://tc.vlex.es/vid/1-aatc-2-3-20-c-as-stc-4-15356820>. Consultado el 24 de febrero de 2013.

que el entorno web ha propiciado que estas empresas también exploten contenidos multimedia más allá del audio.¹⁹⁶

Igualmente es reseñable que este medio la escasez técnica derivada de la distribución del espectro radioeléctrico y sus límites técnicos y legales, ha incidido en una oferta pública y privada reducida, siempre a vueltas con una normativa cuyo fin es regular las dinámicas del mercado. La comunicación al ser un bien público y del entorno social está sometida a regulación institucional, con gran influencia, como veremos, en los medios radiofónicos españoles por parte de las diferentes Administraciones Públicas merced al sistema concesional de licencias, cuya característica más acusada es su arbitrariedad.¹⁹⁷ A continuación ofrecemos una visión resumida de las normas referentes al medio radiofónico en nuestro país.

a) Legislación anterior al Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980

Desde 1907 a 1923 hacen su aparición en España los antecedentes legislativos de nuestra radiodifusión. Es el tiempo que media entre la Ley de 26 de octubre de 1907, que autoriza al Gobierno para plantear y estructurar los servicios de radiotelegrafía, cables y teléfonos, y el Real Decreto de 27 de febrero de 1923 con el que se inicia el despegue de la radiodifusión en España. (Rivero Ysern, 1968: 47). Desde el punto de vista legislativo durante este período se regulará la creación de una infraestructura técnica, se alentarán las experiencias y ensayos técnico-radiodifusores y se enunciará, por primera vez, el propósito de configurar las comunicaciones eléctricas en régimen de monopolio estatal, asimilando jurídicamente la radiodifusión al campo de los correos y telégrafos.

Con la aprobación del Real Decreto de 1923, que nace con la misma inspiración presente en la regulación francesa de la época, queda consignada la prohibición de todas las estaciones transmisoras y receptoras que no estuvieran debidamente autorizadas, de tal forma que la radiodifusión se concibe esencialmente como un monopolio de policía en el que la instalación de emisoras está sometida a la autorización previa, vigilancia, intervención e inspección del Gobierno, aunque se admite la posibilidad de que aparte del Estado, la gestión privada pueda explotar el servicio radiodifusor a través de la técnica concesional y siempre sujeto a la intervención del Gobierno.

¹⁹⁶ FERNÁNDEZ SANDE, Manuel y PEINADO MIGUEL, Fernando (2012): *La empresa radiofónica actual en GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 37.

¹⁹⁷ BONET, Montse (2007). *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 2007, nº 73, p. 31.

Los perfiles básicos de este Real Decreto quedarán apuntalados con la aprobación del Reglamento (por Real Orden de 14 de junio de 1924) que confirma y refuerza la tesis según la cual las estaciones radioeléctricas podían ser oficiales y particulares, mostrándose incluso favorable al sistema de libre competencia (Soria, 1974: 14 y 34-37).

La primigenia Unión Radio obtendrá su concesión en abril de 1925 durante un período calificado de "silencio legislativo" hasta la aparición del Real Decreto de 26 de julio de 1929, motivado por el fracaso del sistema de libre competencia establecido en 1923 y 1924. Con este Real Decreto se crea el Servicio Nacional de Radiodifusión que supone un intento organizativo del servicio, que quedará perfectamente estructurado con el monopolio concesional, ya que la Administración no gestionaría directamente el servicio, es decir, el Servicio monopolizaba las frecuencias, pero cedía mediante concesiones su explotación. (Rivero Ysern, 1968: 78). El Decreto de 25 de abril de 1931 (apenas dos semanas después del advenimiento de la II República española) derogó los decretos anteriores (en 1930 se había aprobado un Régimen Transitorio) y con ellos el Servicio Nacional de Radiodifusión.

Ya en época republicana se aprobaría el Decreto de 8 de diciembre de 1932 que supuso la revitalización de la radio española con el nacimiento de las radios locales. A finales de 1933 se contabilizaban sesenta y ocho emisoras, 213.000 oyentes, 154.662 receptores y 30 revistas de radio. (Soria, 1974: 109).

Finalmente, La Ley de Radiodifusión de 26 de junio de 1934 aprobada por las Cortes republicanas se erige hasta la fecha en la única en la historia española que ha abordado el medio radiofónico de forma integral y específica. Se trata de un texto breve que asegura la reserva exclusiva de la Administración Pública para ostentar la titularidad de las frecuencias con el propósito de poner en pie una red de emisores del Estado, inexistente en 1934, llamada a ser el instrumento técnico a través del cual pudiera cobrar existencia en recientemente creado Servicio de Radiodifusión Nacional. La Ley prohibía otorgar nuevas concesiones para estaciones de radiodifusión de carácter privado, declarando incompatibles las ya existentes si servían en las mismas zonas donde iba a ubicarse la red del Estado, quedando pues confirmadas en unas condiciones precarias como una red de carácter complementario. Esta Ley, junto con el Reglamento aprobado en 1935, supone un cambio hacia el monopolio público frente a la iniciativa privada que había imperado hasta entonces. (Soria, 1974: 132-133)

Aprobada en tiempos de gran inestabilidad política, la Ley de 1934 no se llegó a aplicar durante la República y el régimen del General Franco ni la derogó formalmente ni aprobó un texto alternativo, aprovechando de ella lo que más le convenía y completándola

con una yuxtaposición de decretos, órdenes y medidas administrativas. Así, en enero de 1937, en pleno fragor bélico, el ejército de Franco puso en funcionamiento en Salamanca la primera emisora de Radio Nacional de España (RNE), que entroncó con la idea del servicio nacional aprobado en 1934, manteniéndose las emisoras privadas que habían nacido al amparo de la legislación anterior a 1934. El resultado fue un modelo de explotación basado en la existencia de emisoras públicas y privadas, muy alejado de los monopolios públicos imperantes en la época en casi toda Europa y del modelo comercial/privado desarrollado por Estados Unidos. Esta fórmula no respondió a ningún plan previamente concebido y al finalizar la Guerra Civil se afianzó la coexistencia de emisoras públicas y privadas.¹⁹⁸

La principal norma legal durante el periodo de la Dictadura (1939-1975) fue el Plan Transitorio de Ondas Medias de 1964 nacido con el "propósito de detener la proliferación de emisoras en nuestro país" e "introducir un principio de orden en la realidad radiofónica actual". Con este Plan establecido por el Decreto 4.133/1964, de 23 de diciembre (B.O.E. de 30 de diciembre) se inicia el ciclo de la historia de la Radiodifusión en España, aún a la espera de una nueva distribución de frecuencias de Onda Media en los Convenios Internacionales (España no aceptó el reparto acordado en Copenhague en 1948 por haber estado ausente), que no llegaría hasta la Conferencia de Ginebra de 1975, donde sí participa el Estado español.

El Plan Transitorio clasifica las estaciones emisoras en cuatro grandes grupos:

1. Emisoras propiedad del Estado: Gestionadas a nivel estatal por Radio Nacional de España y Radio Peninsular, y las comarcales, que serán objeto de arriendo
2. Emisoras del Movimiento: Reguladas por Decreto de 11 de agosto de 1953 y Orden de 4 de noviembre de 1954.
3. Emisoras de la Comisión Episcopal: Se le concede la explotación de una emisora en cada provincia, cuatro frecuencias y una emisora central en Madrid. Se encarga la gestión del servicio a la COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas).
4. Emisoras locales privadas: Por el Decreto de 8 de agosto 1958 ordenaba su transformación en emisoras de frecuencia modulada, pero siempre a expensas de que se aprobase un definitivo Plan Nacional de Radiodifusión.¹⁹⁹

Una obligación importante para todas las emisoras autorizadas a prestar servicio en la onda media (OM) fue la de radiar simultáneamente "con una estación de frecuencia modulada

¹⁹⁸ ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político* en GALLEGÓ PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 106-107.

¹⁹⁹ PEINADO MIGUEL, Fernando (1998). *La radiodifusión sonora en España: evolución jurídica*. Revista general de información y documentación, vol. 8, n° 2, p. 182.

(FM) durante un horario de igual duración al que se autoriza para el servicio de onda media". Esta medida tenía por objeto fomentar la audición en FM.²⁰⁰

A pesar de su carácter transitorio, este Plan significó un antes y un después en la radiodifusión española porque supuso la definitiva racionalización del espectro; se inició así un período caracterizado por la adhesión a los convenios internacionales, por la sensible reducción del número de emisoras y por la obligatoriedad de emitir simultáneamente en onda media y frecuencia modulada. Quedó establecido así un sistema que puede definirse como un oligopolio mixto, compuesto por emisoras públicas y privadas.²⁰¹

b) Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión

Aunque los orígenes de su regulación actual se remontan a 1964, el régimen jurídico de la radiodifusión sonora no se definió específicamente hasta 1980, fecha en la que el Estatuto de la Radio y la Televisión la calificó, al igual que a la televisión, como servicio público de titularidad estatal, pudiendo ser este servicio gestionado de forma directa por el Estado, o de forma indirecta por particulares, previo otorgamiento de una concesión (Pérez Gómez, 2002: 351-352). Esta Ley se convertiría hasta el año 2006 el paraguas jurídico que amparaba la existencia de la oferta de radio pública del Estado, desde comienzos de la transición democrática española.²⁰²

Según se cita en el preámbulo de la Ley está nace "inspirada en los principios que informan la Constitución, con el objetivo de que sea suficientemente ágil como para encauzar los objetivos al principio expresados en una sociedad que, como toda sociedad moderna, está en permanente transformación."²⁰³ Esta apreciación entronca directamente con los derechos reconocidos en el artículo 20 de la Constitución de 1978 que garantiza la libertad de "expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción", además de "a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión."

²⁰⁰ EZCURRA, Luis (1977). *La nueva radio española (1951-1970) II parte*. En EZCURRA, Luis: *Historia y estructura de la Radio y la Televisión*. Tomo segundo. Madrid. Escuela Oficial de Radio y Televisión.

²⁰¹ BONET, Montse (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona en ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político* en GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 108.

²⁰² SOBRINO, Miguel Ángel Ortiz (2012). *Evolución del modelo de financiación de Radio 5. Del Estatuto de Radio y Televisión de 1980 a la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010*. Icono14, 2012, vol. 10, n^o 3, p. 384..

²⁰³ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1980/01/12/pdfs/A00844-00848.pdf>. Consultado el 25 de febrero de 2013.

Anteriormente a la promulgación del Estatuto de Radio y Televisión el modelo mixto heredado del sistema político anterior quedaría refrendado en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora (BOE 09/11/1978) cuyo objetivo declarado era acomodar la radio española al reparto internacional de frecuencias aprobado en la Conferencia de Ginebra de 1975. Este Plan reservó al Estado el uso en exclusiva de la onda larga y la onda corta mientras que se ratificó la explotación público-privada de la onda media y la frecuencia modulada. Meses después, el gobierno aprobó el Plan Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE 18/06/1979), cuyo objetivo era iniciar la ampliación del número de emisoras, pues en la Conferencia de Ginebra se habían otorgado a España dos mil nuevas frecuencias.²⁰⁴

El Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 define al medio radiofónico como "servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado", y "se concibe como vehículo esencial de información, participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer." Se entiende por radiodifusión: "la producción y difusión de sonidos mediante emisiones radioeléctricas a través de ondas o mediante cables, destinadas mediata o inmediatamente al público en general o bien a un sector del mismo, con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, artísticos, informativos, comerciales, de mero recreo o publicitarios."

A diferencia del medio televisivo que en la época constituía un monopolio público, en la radio convivían emisoras públicas y privadas que se habían regulado al amparo de normas distintas. La Ley 4/1980 reservó la disposición adicional primera del Estatuto para referirse a este modelo consignando que "la gestión del servicio público de radiodifusión se realizará también asumiendo la situación actual por las Sociedades privadas a quienes se conceda o prorrogue durante los próximos diez años dicha gestión en los términos que establezca la legislación vigente y los acuerdos internacionales suscritos por España. En todo caso corresponde al Gobierno la atribución de frecuencias y potencias de conformidad con tales acuerdos."

²⁰⁴ ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político en GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 108-109.

Respecto a los medios públicos, será el Decreto 11 de octubre de 1973 el primero que transformará formalmente la estructura orgánica de los servicios, y que supone la integración de la Red de Emisoras de Radio nacional de España y Televisión Española en un servicio público centralizado denominado Radiotelevisión Española (RTVE). La Ley 4/1980 otorga una cierta independencia a los entes, sobre todo RTVE, respecto del Gobierno. La estructura se resume: RTVE como entidad de derecho público con personalidad jurídica propia y una serie de sociedades estatales mercantiles cuyo capital pertenece íntegramente al ente RTVE con Radio Nacional de España (RNE) y Radio Cadena Española (RCE) como instrumentos para la realización material del servicio. Según quedó consignado en el Plan Transitorio de 1979, RNE aseguraría el servicio en las capitales de provincia y ciudades superiores a cincuenta mil habitantes, mientras que RCE atendería las necesidades locales de comunicación social.²⁰⁵

Tras la aprobación del Estatuto, el Real Decreto 3302/1981, de 18 de diciembre,²⁰⁶ reguló las transferencias de concesiones de emisoras de radiodifusión privadas. Según su artículo primero: “las concesiones correspondientes a emisoras privadas de radiodifusión tanto en ondas medias como en ondas métricas con modulación de frecuencia sólo serán transferibles previa autorización del Ministerio de la Presidencia a propuesta de la Secretaria Técnica de Régimen Jurídico de la Radiodifusión y Televisión y siempre que el adquirente reúna las mismas condiciones legales que sirvieron de base a la Administración para el otorgamiento de la concesión primitiva.”

En todo caso, del Estatuto de la Radio y la Televisión se critica fundamentalmente su indefinición, ambigüedad y poca claridad al no regular en apartados diferentes la radio pública y la privada (Gorostiaga, 1982: 138), más si cabe cuando en ese momento se había abierto la convocatoria a para nuevas concesiones de frecuencia modulada, sin embargo y en resumen, sólo se ocupa de la radio privada más que para confirmar su existencia mientras que, en el caso de la radio pública, apenas se diseñó las líneas maestras de su organización a través de dos grandes redes: Radio Nacional de España y Radio Cadena Española.²⁰⁷

²⁰⁵ PEINADO MIGUEL, Fernando (1998). *La radiodifusión sonora en España: evolución jurídica*. Revista general de información y documentación, vol. 8, nº 2, p. 184-185.

²⁰⁶ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1982/01/13/pdfs/A00717-00717.pdf>. Consultado el 25 de febrero de 2013.

²⁰⁷ ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político* en GALLEGU PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 108.

c) Descentralización y aumento de frecuencias

La primera norma que alude en nuestro ordenamiento jurídico a una descentralización de las competencias en materia de política radiofónica es la Ley 31/1987, de 18 de diciembre de Ordenación de Comunicaciones (LOT)²⁰⁸. En el capítulo cuarto de esta norma la radio aparece junto a la televisión y pese a que ni siquiera se define la actividad radiofónica, se diferencian las formas de explotación existentes según el tipo de onda. De esta manera el Estado se reserva la onda media junto a las empresas y particulares que obtengan una concesión administrativa; la FM sin embargo se destina a las Administraciones Públicas, incluidos los ayuntamientos y a particulares y empresas también a través de concesiones. El Gobierno central se reserva definir los Planes Técnicos Nacionales y las licencias son también otorgadas por el gobierno, salvo las pertenecientes a la frecuencia modulada que serán concedidas por las comunidades autónomas.

Además en la disposición adicional sexta de esta Ley se recogen los requisitos exigidos para ser titular de una licencia radiofónica, el primero de ellos es "tener la nacionalidad española y no hallarse comprendido en alguna de las circunstancias enumeradas en el artículo 9 de la Ley de Contratos del Estado." Si se trata de una sociedad anónima, la inversión extranjera no puede superar el veinticinco por ciento de las acciones y se prohíbe a un mismo titular no acumular más de una concesión en OM y dos en FM en un mismo ámbito de cobertura.

Respecto a lo mencionado sobre que los ayuntamientos podían por primera vez explotar sus propias emisoras de radio según estipulaba la LOT, esta novedad fue regulada mediante una norma específica y con rango de Ley, la 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora²⁰⁹. Se trata de un texto breve que ajusta el funcionamiento de estas emisoras a las normas ya existentes en la Administración local y que remite a las fórmulas de control ya establecidas en el Estatuto de 1980 y en las leyes audiovisuales desarrolladas por las comunidades autónomas. Además de regular cuestiones como la propaganda electoral, se solicita a estas emisoras municipales que en su programación se respete la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones, así como se haga una defensa del pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.

²⁰⁸ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1987/12/19/pdfs/A37409-37419.pdf>. Consultado el 26 de febrero de 2013.

²⁰⁹ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1991/04/09/pdfs/A10607-10608.pdf>. Consultado el 26 de febrero de 2013.

Entre 2005 y 2006 se aprobaron dos nuevas leyes que afectaron de manera parcial al sector radiofónico. La primera norma dictada fue la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo²¹⁰, que amplió el número de licencias radiofónicas que puede acumular un particular o una empresa privada. En lo que afecta a la radio, no permite controlar más del 50% de las concesiones administrativas ni disponer de más de cinco concesiones en un mismo ámbito de cobertura, ni más de un tercio del conjunto de concesiones a escala estatal.

La otra Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal²¹¹ significó un repliegue de la radio pública estatal para situarla en una posición similar a la que Radio Nacional tenía en los inicios del régimen democrático, después de llevarse a cabo una reestructuración administrativa del Ente Público (a partir de entonces Corporación) que incluyó la elaboración de un plan de viabilidad confeccionado bajo la dirección del Ministerio de Hacienda, por la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI). En el caso de la radio pese a la reducción de personal, se mantuvieron las emisoras en las capitales autonómicas y las emisoras locales se convirtieron en simples unidades informativas formadas por una plantilla tipo de informadores y dos operadores de sonido, cuyo funcionamiento se pretendía asimilar al de una corresponsalía.²¹²

En lo referente a la radio privada hay que indicar que el sistema concesional marca el devenir de la radio como empresa en Europa. Es el que permite que el Estado sea, en última instancia, el diseñador, que determina cómo tiene que ser el panorama radiodifusor, su estructura. Todo el movimiento de neo regulación iniciado en la década de los 80 pidió y consiguió apertura y más licencias, pero no que desapareciera el sistema en sí²¹³. Un sistema que ha permitido la multiplicación de frecuencias, aunque como señalan varios investigadores, esto no ha significado un aumento del pluralismo en la misma medida. El reparto de licencias se ha llevado a cabo a través de cuatro grandes planes técnicos:

²¹⁰ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2005/06/15/pdfs/A20562-20567.pdf>. Consultado el 26 de febrero de 2013.

²¹¹ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/06/06/pdfs/A21207-21218.pdf>. Consultado el 26 de febrero de 2013.

²¹² ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político* en GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 113 y 122.

²¹³ BONET BAGANT, Montse (2005) . *La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto*. Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España, p. 64.

1.- Plan Técnico Transitorio de 1979: Regulado por el Real Decreto 1433/1979 de 8 de junio²¹⁴ acaparó el reparto de trescientas licencias al sector privado además de reservarse un número indeterminado para las cadenas públicas. Este Plan, ya comentado, se ejecutó en dos fases y entre ambas hubo de ajustarse a una sentencia del Tribunal Constitucional que otorgó competencias a Cataluña y País Vasco para que estas Comunidades Autónomas a su vez otorgasen sus propias licencias radiofónicas. A esta posibilidad se acogieron también Galicia y Andalucía de forma que en la segunda fase del Plan, estas cuatro Comunidades fueron las encargadas de adjudicar las concesiones. El Gobierno central por su parte otorgaría ciento veinte licencias en diciembre de 1981 y otras noventa y dos en septiembre de 1982, reservando ochenta y ocho concesiones para las Comunidades Autónomas con competencias.

2.- Plan Técnico de 1989: Regulado por el Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero como Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia²¹⁵. Fue el último en el que la Administración central otorgó licencias, ya que en los años siguientes esa competencia fue definitivamente transferida a las Comunidades Autónomas. Este Plan se sitúa en el marco establecido por los acuerdos y convenios internacionales que vinculaban a España, en concreto, el Acuerdo Regional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia firmado en Ginebra en 1984.

3.- Plan Técnico de 1997: Regulado por el Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre²¹⁶. Concebido como una simple ampliación del Plan de 1989, justifica su aparición con el objetivo de evitar la "saturación" y las "perturbaciones" que pueden producirse en el caso de que se acumulen varias frecuencias de FM, así como "contribuir al desarrollo armonioso de las distintas formas de radiodifusión."

4.- Plan Técnico de 2006: Regulado por el Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre,²¹⁷ el último Plan FM de los aprobados hasta la fecha en España nació debido a que la aplicación de los planes anteriores "no proporciona satisfacción a la realidad del sector radiofónico inmerso en un proceso de gran crecimiento, y ha revelado la necesidad de

²¹⁴ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1979/06/18/pdfs/A13500-13501.pdf>. Consultado el 27 de febrero de 2013.

²¹⁵ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1989/02/21/pdfs/A05043-05059.pdf>. Consultado el 27 de febrero de 2013.

²¹⁶ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1997/09/13/pdfs/A27154-27183.pdf>. Consultado el 27 de febrero de 2013.

²¹⁷ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/09/18/pdfs/A32718-32760.pdf>. Consultado el 27 de febrero de 2013.

incrementar el número de frecuencias destinadas tanto a la programación pública para desarrollar la cobertura de las redes institucionales como a la programación privada para incrementar la pluralidad informativa." Las nuevas frecuencias que este Plan otorga debían contribuir "al incremento de una oferta plural de servicios de radiodifusión sonora para satisfacer, en la mayor medida posible, la demanda de los ciudadanos." Sin embargo, cinco años después de su aprobación sólo se había ejecutado en siete Comunidades Autónomas y en alguna región como el País Vasco, ni siquiera se había aprobado la norma legal que debía regular el proceso de adjudicación.²¹⁸

En resumen, este sistema concesional a través de planes técnicos de FM ha sido puesto en duda desde diferentes sectores que han cuestionado su capacidad de fomentar el pluralismo, al tiempo que se señala su papel en favor de la concentración informativa y su caracterización como espejo de tendencias ideológicas, que junto a ciertas políticas de comunicación han permitido la entrada en el sector de empresas atípicas lastrando así el potencial desarrollo del modelo gestor profesional.²¹⁹ Además, la descentralización hacia ayuntamientos y, fundamentalmente, Comunidades Autónomas lejos de paliar estas debilidades, evidencian en algunos casos la influencia que puede ejercer el poder político en la conformación y transformación de la estructura mediática de una sociedad.²²⁰

d) Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

La irrupción de la tecnología digital plantea nuevas necesidades tal y como reconoce el preámbulo de la Ley 7/2010²²¹ (LGCA). El modelo de explotación analógico se había roto con lo que se "plantea un aumento exponencial de la señales de radio y televisión gracias a la capacidad de compresión de la señal que se incrementa aumentando la calidad de la señal audiovisual. Aumenta el acceso a los medios audiovisuales y se multiplican las audiencias, pero, por esta misma razón, se fragmentan. Irrumpe Internet como competidora de contenidos. Los modelos de negocio evolucionan y se desplazan. Como consecuencia de todo ello, la normativa tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos."

²¹⁸ ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político* en GALLEGÓ PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 133.

²¹⁹ BONET BAGANT, Montse (2005) . *La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto*. Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España, p. 65.

²²⁰ GÁMIR RÍOS, José Vicente (2005). *Poder político y estructura mediática: la comunicación en la Comunidad Valenciana durante la presidencia de Eduardo Zaplana (1995-2002)*. Aposta: Revista de ciencias sociales, 2005, nº 23, p. 18.

²²¹ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>. Consultado el 28 de febrero de 2013.

Esta adaptación terminaría en lo que se refiere al sector radiofónico con el sistema concesional que llevaba vigente desde la segunda década del siglo XX para ser sustituido por un sistema de licencias y de comunicación previa. La radio ahora es definida como "un servicio de interés general", lo que supone una reforma radical respecto al Estatuto de 1980, que declaró radio y televisión como "servicios públicos esenciales" cuya titularidad correspondía al Estado.

Es éste un asunto capital que la LGCA introduce a la vez que queda articulada sobre tres ejes fundamentales: la consolidación de principio de neutralidad tecnológica, la profundización en el fenómeno liberalizador y *despublicador*, iniciado ya en el sector de las telecomunicaciones, con la consiguiente reducción del ámbito del servicio público y la plena incorporación al vocabulario del legislador del principio de transparencia, término que se emplea en catorce ocasiones a lo largo del texto normativo.²²²

En un intento de enmarcar conceptos, la Ley enmarca el concepto de cadena radiofónica como "conjunto de emisiones simultáneas de radio organizadas dentro de un horario de programación que no puede ser alterado por el público", lo que supone atender a una vieja demanda del sector privado que nunca antes había obtenido el reconocimiento formal de la existencia de cadenas de radio, teniendo derecho éstas a emitir a la vez parte de su programación. Además la LGCA distingue tres modalidades de comunicación radiofónica, siguiendo el ejemplo televisivo: la tradicional, la radio a petición o de pago (casi inexistente en España) y la radio a través de dispositivos portátiles.

Los objetivos generales de esta Ley son, de un lado, transponer la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007 a la legislación española, aunque este texto comunitario, titulado "de servicios de comunicación audiovisual" se refiere sólo a la televisión.²²³

Por otra parte se pretende paliar la existencia de "una legislación audiovisual dispersa, incompleta, a veces desfasada y obsoleta, con grandes carencias para adaptarse a los tiempos y, por tanto, permanentemente sometida a cambios frecuentes, vía decreto o subsumida en otras leyes de temática diversa", ya que "nos encontramos pues ante una normativa vigente, alejada de la realidad, y limitativa que en su origen, nació con vocación de transitoriedad pero que se ha perpetuado más tiempo del inicialmente previsto." De esta manera con la

²²² GUTIÉRREZ, David; ESTRELLA, María (2010). *La transparencia en la nueva ordenación del sector audiovisual español. Comentarios a la Ley General de Comunicación Audiovisual y otras normas administrativas recientes*. Revista Derecom. Revista Online especializada en Derecho de la Comunicación, nº 4, p 4.

²²³ ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político en GALLEGÓ PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 112.

aprobación de la LGCA quedan derogadas doce leyes anteriores y parcialmente, otras seis, lo que da muestra de los calificativos que el preámbulo de la nueva norma dedica al ordenamiento anterior.

En cuestión de licencias se admite por primera vez su venta o arrendamiento, previa autorización de la autoridad audiovisual competente, aunque este tipo de operaciones sólo pueden realizarse a partir de los dos años después de la inicial adjudicación de la licencia, extendiendo el disfrute de éstas de diez a quince años, previendo su renovación automática en sintonía con la menor voluntad de control por parte del Estado.

La LGCA incluye también la digitalización del servicio de radiodifusión sonora terrestre en un plazo de dieciocho meses a contar desde su entrada en vigor y la "constitución efectiva" de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, encargada de controlar y proteger el espacio radioeléctrico ante usos ilegales. Esta Agencia ya había sido constituida en la Ley 32/2003 General de las Telecomunicaciones pero hasta ese momento no se había puesto en marcha. Además en el título quinto de la Ley se crea el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), adscrito al Ministerio de la Presidencia y que nace "como autoridad independiente supervisora y reguladora de actividad de los medios de titularidad del Estado o que estén bajo su competencia, tiene por finalidad velar y garantizar el cumplimiento del libre ejercicio de la comunicación audiovisual en materia de radio, la plena eficacia de los derechos y obligaciones establecidos en esta Ley, la transparencia y el pluralismo del sector de los medios de comunicación audiovisual y la independencia e imparcialidad del sector público estatal de radio."

Precisamente una de las principales críticas a esta Ley se centran en un CEMA que "nace ya con escasas atribuciones, excluida la concesión de licencias privadas (prorrogadas automáticamente y concedidas por el Gobierno), sobre las que se limitaría a establecer los pliegos de los concursos. La capacidad sancionadora del CEMA, ampliamente detallada, queda así muy recortada en múltiples campos, incluyendo una casi total irresponsabilidad de los operadores tras las faltas leves que sean seguidas de acuerdo con la autoridad audiovisual, la LGCA recoge todos los cambios referidos a las limitaciones del servicio público y agrava la ordenación neoliberal de los operadores privados. La cultura y la diversidad serían las principales dañadas por este marco. La democracia española, en suma, sufriría un deterioro difícilmente reparable."²²⁴

Otros autores van más allá considerando esta Ley como paradigmática dentro de la segunda legislatura del Gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE)

²²⁴ BUSTAMANTE, Enrique (2010). *La contrarreforma audiovisual socialista*. Le Monde Diplomatique en español, nº 172. P 6-7.

considerando ésta "decepcionante, retrógrada y de mirada oportunista en varios temas y, lamentablemente entre ellos, en la comunicación audiovisual."²²⁵

Desde otro punto de vista se quiere situar la llegada de la LGCA dentro de un contexto más amplio en el que "algunas de las reformas legislativas de mayor calado e incidencia en el sector audiovisual acometidas a lo largo de 2009, y que sin duda constituyen el antecedente inmediato de la LGCA, se han visto determinadas y, cuando no aceleradas por la crisis financiera y la recesión económica. Los datos económicos que arroja el sector audiovisual a partir del año 2008 confirman, sin duda, esta idea."²²⁶ y explicarían en parte la flexibilización de las medias anti-concentración, pese a que la Ley apele a la competencia y el pluralismo como ejes rectores del sector audiovisual. De hecho, algunos autores se atreven a afirmar que esta norma no resolverá los problemas estructurales de la radio española y mucho menos que constituya un instrumento para que el sector radiofónico encaje la embestida de los nuevos sistemas de distribución digital y de la Red.²²⁷

Como último elemento de análisis específicamente referido al medio radiofónico es reseñable que la LGCA no muestra un especial interés en abordar ni la radio de manera integral, ni algunas de sus principales carencias, como la instrumentación partidista o la concentración, observándose más bien una concepción vicaria respecto a la televisión y una continuidad en los rasgos esenciales y profundos del oligopolio mixto.²²⁸

²²⁵ ZALLO, Ramón (2010). *La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal*. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 65, p. 10.

²²⁶ GUTIÉRREZ, David; ESTRELLA, María (2010). *La transparencia en la nueva ordenación del sector audiovisual español. Comentarios a la Ley General de Comunicación Audiovisual y otras normas administrativas recientes*. Revista Derecom. Revista Online especializada en Derecho de la Comunicación, nº 4, p. 4.

²²⁷ ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel (2012). *Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible*. En Área Abierta, 2012, nº 32, p.7.

²²⁸ ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político en GALLEGÓ PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española. P 113.

Segunda Parte

APLICACIÓN PRÁCTICA: ESTUDIO DE CASOS

**I. PROCESO DE CONCENTRACIÓN DE ANTENA 3 Y
LA CADENA SER EN UNIÓN RADIO (1992-2007)**

4. ANTECEDENTES: NACIMIENTO Y DESARROLLO DE ANTENA 3 DE RADIO S.A.

4.1. SITUACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL DE ESPAÑA DURANTE LA PUESTA EN MARCHA DE ANTENA 3 DE RADIO

Antena 3 Radio S.A. nació con el plan Técnico de Radiodifusión de 1979²²⁹, promulgado durante el gobierno de la Unión de Centro Democrático (UCD) presidido por Adolfo Suárez. Se trata de una cadena de Radio que vio la luz constituida por las sociedades editoras de los periódicos La Vanguardia, ABC, la agencia de noticias Europa Press y el Grupo Zeta. Concesionaria inicialmente de veintitrés emisoras, llegará a disponer de una cadena de cincuenta y cuatro emisoras, cubriendo las principales poblaciones de toda España, excepto Extremadura (Díaz, 1997: 547). El grupo lo preside inicialmente el catedrático Rafael Jiménez de Parga y, curiosamente, la primera idea era constituirse en un canal de televisión, tal como lo aseguró su primer Consejero Delegado, Manuel Martín Ferrand (fallecido el 30 de agosto de 2013²³⁰) quien en un artículo firmado con motivo de la compra del diario *Ya* por parte de Antena 3 de Televisión en 1991 escribía que: “Antena 3 nació del esfuerzo conjunto de distintos medios, entre ellos prensa, con el apoyo de profesionales independientes. Su primer proyecto fue una emisora de televisión; pero ante el vacío legal existente, y la espera posterior, se decidió optar por la concesión de emisoras de radio con las que se formó la primera cadena en audiencia, Antena 3 Radio”.²³¹

Al amparo de las nuevas libertades reconocidas por la Constitución española de 1978, dos años después se constituye con 100 millones de pesetas como capital, la Sociedad Anónima *Antena 3* con el objetivo comentado de establecer, gestionar y explotar una cadena de televisión de cobertura nacional por lo que se escoge este nombre para diferenciarlo de las dos primeras antenas, correspondientes ambas a los canales televisivos públicos existentes de TVE.²³²

Al frente de la misma empresa figuran Manuel Jiménez de Parga, quien con posterioridad llegaría a la presidencia del Tribunal Constitucional y que oficiaba igualmente de primer presidente de Antena 3 de Radio, junto con el periodista Manuel Martín Ferrand, el

²²⁹ *Antena 3 Radio*. Artículo en Wikipedia. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Antena_3_Radio. Consultado el 22 de noviembre de 2013.

²³⁰ GARCÍA, Jaime (2013): *Muere Manuel Martín Ferrand, el periodista total*. Diario ABC. Edición del 30 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.abc.es/medios/20130830/abci-muere-manuel-martin-ferrand-201308301351.html>. Consultado el 22 de noviembre de 2013.

²³¹ MARTÍN FERRAND, Manuel (1991): *Antena 3: Un grupo multimedia enfocado al futuro*. (Vid. Noticias de la Comunicación. 16/22 de Septiembre de 1991, página 12).

²³² Antena 3 Televisión (1990). *Memoria anual* 1989. P. 16.

cual ocupaba el cargo de consejero delegado y posteriormente de director general de la cadena.

El hermano de Manuel Jiménez de Parga, Rafael, elaboró por esas fechas un dictamen jurídico que permitía concebir esperanzas a la sociedad recientemente constituida para aspirar a la concesión de un canal de televisión al que aspiraba, amén de interponer un recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional frente al silencio administrativo respecto a la solicitud presentada el 12 de diciembre de 1980 para la licencia de explotación del canal televisivo.²³³

Este recurso de amparo, que pedía el derecho a gestionar y explotar la transmisión de imágenes y sonidos a través de televisión, fue desestimado, según la sentencia dictada por el Tribunal Constitucional en marzo de 1982²³⁴, en cuyos fundamentos jurídicos se expone que “la llamada «televisión privada», en cuyo favor postula la sociedad Antena 3, S. A., no está necesariamente impuesta por el artículo 20 de la Constitución. No es una derivación necesaria del art. 20, aunque, como es obvio, no está tampoco constitucionalmente impedida. Su implantación no es una exigencia jurídico-constitucional, sino una decisión política”.

La concesión pues se limitó en principio a la de sus primeras emisoras radiofónicas por parte del gobierno central que obtendría a finales del mes de diciembre del año 1981, dado que en el objeto social de la sociedad estaba también la explotación de emisoras de radiodifusión y la voluntad de aglutinar un grupo de profesionales que en un futuro pudiera constituir el núcleo de la futura televisión privada. De esta forma el 1 de febrero de 1982 se constituía formalmente la sociedad con el nombre de *Antena 3 de Radio S.A.*²³⁵

Se trata en conjunto de unas fechas especialmente convulsas por lo que respecta a la situación política, económica y social de España. El día 23 de febrero del año anterior, 1981, un golpe de Estado sacudía los cimientos del propio sistema democrático español²³⁶. Se trató de un hecho en el que la radio adquirió un enorme protagonismo ciudadano a la hora de reflejar mediante sus ondas todo lo que sucedía en el Congreso de los Diputados.

²³³ Antena 3 Televisión (1990). *Memoria anual* 1989. P. 17.

²³⁴ STC 012/1982 de 31 de marzo de 1982 (BOE núm. 95, de 21 de abril de 1982). Disponible en: <http://www.tribunalconstitucional.es/es/jurisprudencia/paginas/Sentencia.aspx?cod=16680>. Consultado el 24 de marzo de 2014.

²³⁵ Antena 3 Televisión (1990). *Memoria anual* 1989. P. 19.

²³⁶ “Sin lugar a dudas, desde el punto de vista histórico, una de las fechas más importantes de este período tuvo lugar el 23 de febrero de 1981, la denominada **noche de los transistores**. En el Congreso de los Diputados se procedía a la votación en la que se debía designar presidente del gobierno a Leopoldo Calvo Sotelo en sustitución de Adolfo Suárez. En un momento dado, algunos miembros de la Guardia Civil a las órdenes del teniente coronel Antonio Tejero irrumpieron en el hemiciclo armados, disparando (...). Los militares ordenaron que se interrumpiera la información televisiva, pero no pudieron impedir que la radio informara a toda la población de lo que estaba sucediendo, e incluso en el mismo hemiciclo algunos reporteros se jugaron sus vidas intentado explicar lo que pasaba”. Ibid.

Este acontecimiento aumentó la ya de por sí popularidad de este medio de comunicación; las crónicas de la época, empero, aluden al “buen momento de la radio”²³⁷. La Sociedad Española de Radiodifusión (SER) fue premiada con el prestigioso premio Italia de periodismo por su cobertura informativa de los sucesos del 23 de Febrero y los cálculos de la época señalan que el 85% de los españoles escuchaba la radio en 1981²³⁸. Todo ello enmarcado en la coyuntura de una radio con marcado carácter informativo en la que durante la etapa de la transición española de la Dictadura a la Democracia se alumbró el nacimiento de una nueva radiodifusión, cuya imagen corporativa como medio de información obtendrá por un lado su legitimación como agente del cambio político y por el otro una ampliación de sus bases comerciales, traducida en un espectacular aumento de la audiencia y los ingresos publicitarios. (Balsebre: 2002, 474).

Las lógicas perturbaciones en el sistema político inherentes al intento, aunque fallido, de un golpe de estado se ven acentuadas ese año por la dimisión del entonces presidente del gobierno, Adolfo Suárez, a favor de Leopoldo Calvo Sotelo, junto a una escalada de la violencia terrorista, especialmente de la banda independentista vasca ‘Euskadi ta Askatasuna’ (ETA), que acabó con la vida de 66 personas entre 1981 y 1982 (Pulgar Gutiérrez 2004: 182), pero acompañada también por los atentados de los ‘Grupos de resistencia Antifascista Primero de Octubre’ (GRAPO) o de grupos de la extrema derecha, entre otros, así como de una importante crisis económica arrastrada desde la crisis del petróleo.

En medio de este clima es cuando se hace pública en los últimos días del año el nombre de los beneficiarios de 120 emisoras de Frecuencia Modulada (FM) a empresas periodísticas e informativas, un proceso que se debía prolongar con nuevas concesiones de postes de radio a entidades públicas autonómicas o municipales, prevista entonces para 1982. Un procedimiento, en definitiva, del que ya en aquellos días se especulaba con que proporcionaría un notable relanzamiento del medio radiofónico²³⁹.

²³⁷ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1982): *Del intento de radio total a la concesión de las FM*. Artículo para el Anuario de El País 1982 (página 143)

²³⁸ Encuesta de ECO para la Cadena SER. Julio de 1981.

²³⁹ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1982): *Del intento de radio total a la concesión de las FM*. Artículo para el Anuario de El País 1982 (op. cit.).

4.2. INICIATIVAS COMERCIALES Y EMPRESARIALES DE ANTENA 3 DE RADIO DURANTE SUS INICIOS

Antena 3 Radio es inaugurada oficialmente el día 4 de Mayo de 1982 en Madrid como una cadena nacional con una programación de onda media que se emite en frecuencia modulada, aunque ya antes, exactamente el 26 de Abril del mismo año empezó a emitir en Sevilla su primera emisora y cuatro días más tarde, el 30 de Abril, quedó fundada la emisora de la cadena en Cádiz. Su línea de pensamiento era moderna y avanzada, respetando la reciente Constitución, la Monarquía Parlamentaria constituida, la diversidad lingüística y cultural de España, la defensa de la unidad nacional española, la economía de mercado y el progreso social (Díaz, 1997: 548).

Desde el punto de vista estratégico, comercial y de contenidos, la política empresarial y periodística de Antena 3 de Radio se basa, desde sus inicios, en dos premisas que le darán a corto y medio plazo un éxito rotundo: la apuesta por la emisión exclusiva a través de la Frecuencia Modulada (FM) y un proceso de contrataciones de las que luego se darían en llamar las *estrellas de la radio*.

4.2.1 La apuesta exclusiva por la Frecuencia Modulada (FM)

La radio española a mediados de los años setenta del siglo XX recompuso su mapa de emisoras en Onda Media (OM) para ajustar el número de las que se encontraban en funcionamiento a los acuerdos suscritos en la Conferencia de Ginebra de 22 de noviembre de 1975. Lo hizo en virtud del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora de 27 de octubre de 1978 (BOE de 9 de noviembre del mismo año²⁴⁰), que encomendaba a la Dirección General de Radiodifusión y Televisión la tarea de crear un plan de instalaciones para el establecimiento de nuevas emisoras de frecuencia modulada (FM).

De esta manera se acabaría aprobando el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia de 8 de junio de 1979 (BOE de 18 de junio²⁴¹), que establece la concesión en concurso público de 300 nuevas emisoras de FM entre 1980 y 1982. El Plan Técnico consolida el liderazgo de la Cadena SER, que sale reforzada, pero al mismo tiempo favorece el nacimiento de una nueva

²⁴⁰ Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1978/11/09/pdfs/A25636-25637.pdf>. Consultado el día 1 de marzo de 2014.

²⁴¹ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1979/06/18/pdfs/A13500-13501.pdf>. Consultado el 1 de marzo de 2014.

cadena privada, Antena 3 Radio, que obtiene, con 54, el mayor número de concesiones, que en sólo dos años, tras la compra en diciembre de 1984 de las 20 emisoras del grupo Radio 80, constituirá una red de casi 90 postes. Así, el Plan Técnico de la FM de 1979 introduce de hecho una brecha en el sistema oligopolístico.

Desde las primeras emisiones de Antena 3 de Radio en mayo de 1982 con una cobertura reducida (Madrid, Cádiz y Almería) luego ampliada a toda España, se termina con la asociación imperante hasta entonces que entendía la banda de la FM como un territorio exclusivamente reservado a la música, para dar paso a magazines, radio-diarios, informativos y otros espacios pertenecientes al formato *convencional* (Balsebre, 2002: 483).

Era éste, un procedimiento ensayado desde años atrás en otros países, pero que en España constituía una absoluta novedad, más aún si consideramos que la mayoría de los transistores por aquel entonces sólo captaban frecuencias de onda media²⁴². Ya en 1983, un año después de la puesta en marcha de Antena 3 Radio, se señalaba:

“Debido a la consolidación de algunas nuevas FM del sector privado y la progresiva puesta en funcionamiento de otras, se han introducido factores de movilidad en los propios medios (...). Lo que algunos han calificado de despiste de la audiencia es, en realidad, un síntoma de inquietud ante los profundos cambios (...). Las nuevas FM no sólo han introducido la tecnología radiofónica más de punta (...), sino que también han provocado una carrera por la calidad de contenidos, tanto informativos como musicales (...). El crecimiento de las FM ha dañado a la clásica onda media española (SER, RNE, COPE) (...). La competencia planteada por algunas FM que ofrecen la misma o parecida información y programación que la onda media y con mejor sonido (Antena 3 y radio 80 podrían ser una ejemplo) (...) ha obligado a FM a modificar la estructura de su programación y a dividirla en grandes bloques”²⁴³.

Efectivamente, apenas dieciocho meses después de la aparición de las primeras emisiones de Antena 3 de Radio y, debido en gran medida a su apuesta empresarial, se reflejaba ya un trasvase progresivo de oyentes desde la clásica Onda Media a la Frecuencia Modulada, que superaba en volumen total en torno al medio millón²⁴⁴.

Desde esta banda de frecuencias, aparentemente de menor cobertura territorial pero de mejor calidad sonora, la cadena Antena 3 conseguirá en la década de los 80 un importante

²⁴² ORÚS, Miguel Ángel (2004): *La mítica Antena 3 radio*. Disponible en: <http://camaradabarquero.blogspot.com.es/2009/07/recuerdos-de-antena-3-de-radio.html>. Consultado el 1 de marzo de 2014.

²⁴³ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1984): *El revulsivo de las FM*. Anuario de El País 1984.

²⁴⁴ *Estudio General de Medios*. Octubre/Noviembre 1983

liderazgo en la radio española, en competencia con la cadena SER, que cambia de propietarios entre 1984 y 1988. (Balsebre, 2002: 484)

Los resultados de Antena 3 de Radio durante sus primeros meses de existencia arrojan un total de 872.000 oyentes²⁴⁵. Con el tiempo la apuesta por la FM se reveló como sumamente acertada en términos de audiencia, ya en 1984 se afirmaba que “la audiencia de las FM se equilibra prácticamente con la onda media, fenómeno impensable para muchos hace muy pocos años.”²⁴⁶

Un año después, en Agosto de 1985 se producía el hecho histórico; Por primera vez en España el número de oyentes de la FM superaba al de la OM,²⁴⁷ aunque en los meses finales de ese mismo año la opción mayoritaria volvería a ser la onda media. En 1985 se confirmaba la “buena salud de la radio española²⁴⁸”, la oleada del mes de octubre del Estudio General de Medios (EGM) reflejaba que la frecuencia modulada había ganado en 1986 más de un millón de oyentes²⁴⁹, iniciando una supremacía sobre la onda media que aún perdura y que, nos atrevemos a aventurar, presenta un carácter claramente irreversible.

En los siguientes años se señalarían algunos de los inconvenientes de la FM, como el fenómeno de la saturación de emisoras en el dial, debido en gran parte a la proliferación de las emisoras *ilegales* o *alegales*, esto es no sujetas a concesión gubernativa. Como dato curioso pero significativo se subrayaba lo amplio de la oferta radiofónica en la FM Madrileña de 1987, donde en sólo tres megahercios podíamos encontrar muchas sorpresas.

“Desde la ortodoxia de Radio Nacional de España en su programa de onda media, emitido a través de FM en Madrid, hasta la programación convencional y muy basada en el deporte de Antena 3, pasando por una radio fórmula de música y noticias como Radio Minuto y una radio alternativa como La Voz de la Experiencia-Radio Cadena del Water²⁵⁰”

No obstante en los mismos textos de esta época se sigue poniendo de relieve el crecimiento imparable de la frecuencia modulada y especialmente la adscripción masiva de los jóvenes a este formato, quienes “de forma casi absoluta entran en la radio por la calle de la FM, y no de la onda media: en la pelea por la audiencia, la OM ya ha sido derrotada”²⁵¹.

²⁴⁵ Cfr. Datos del Estudio general de Medios, 1982

²⁴⁶ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1985): *Radio: una audiencia soberana y tráfuga*. Artículo en el Anuario de El País 1985.

²⁴⁷ Cfr. Estudio General de Medios. Estudio Mayo/Agosto 1985

²⁴⁸ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1987) : *Frecuencia 'ondulada'* Artículo en el Anuario de El País 1987.

²⁴⁹ Cfr. Encuesta general de Medios. 1986

²⁵⁰ BAVIANO, José María (1988). *Frecuencias*. Artículo para el Anuario de El País

²⁵¹ BAVIANO, José María (1988). *Reflexiones en plena caída*. Artículo para el Anuario de El País.

Cinco años después de su constitución, Antena 3 Radio proseguía con su paulatino aumento de su número de oyentes. A finales del año 1987 logra situarse a la cabeza de la audiencia de toda la FM en Madrid,²⁵² al mismo tiempo que se comienza a reconocer que este éxito es debido principalmente a la fórmula de emisión de contenidos convencionales a través de la FM: “No parece que los programas de Antena 3 sean más atractivos o variados que los de la SER o RNE y, por tanto, hay que deducir que es su presencia en la banda de FM como única emisora convencional lo que le está resultando favorable”²⁵³.

El impacto sobre la hasta entonces dominadora onda media acabó por abocar a ésta hacia un proceso imparable de marcada decadencia, como se reflejaba ya en 1988:

“Las soluciones convencionales de la radio aparecen contestadas por claros síntomas de decadencia, reflejados en los índices de audiencia que han descendido en cerca de nueve puntos desde 1982, pasando del 61,7% al 52,9% de la población española. La radio clásica, propia de la Onda Media, parece ceder paso a las fórmulas más versátiles y flexibles de la Frecuencia Modulada.”²⁵⁴

Con la llegada de los años 90 la propia empresa reconocería su satisfacción por esta apuesta innovadora y los resultados cosechados por su trabajo informativo:

“El primer análisis que suscita el conocimiento de los componentes de la masa de oyentes de radio conduce a ratificar las preferencias del público por los programas difundidos en FM sobre los de Onda Media, preferencia que hace sólo diez años era inimaginable. La FM, por su calidad técnica, pero menor cobertura, parecía reservada para la emisión de grabaciones de alta calidad o estereofonía si no es que, por su entonces escasa escucha, era empleada para repetir programas de Onda Media o experimentar nuevos programas o voces, o captar una audiencia juvenil que se escapaba de los programas convencionales. Nadie puede discutir que fue precisamente Antena 3 de Radio la que innovó el mercado aplicando la FM a su dinámico sentido de la programación convencional.”²⁵⁵

La propia perspectiva que otorga el paso del tiempo hizo reconocer desde opiniones ajenas a Antena 3 de Radio el papel principal de esta empresa en el proceso que culminaría en la preponderancia de la FM sobre la onda media:

²⁵² Encuesta General de Medios. Tercera oleada. 1987

²⁵³ LÓPEZ-TAPIA, Carlos (1988). *Onda media: la reina destronada*. Artículo para el Anuario de El País.

²⁵⁴ DÍAZ NOSTY, Bernardo (1989) *Comunicación Social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid. 1989.

²⁵⁵ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990.

“Durante un tiempo, se asoció la OM a las programaciones de la llamada radio convencional (RC), la que incluye contenidos generalistas, mientras que la FM daba cabida a la naciente radio fórmula (RF), básicamente especializada en música. La aparición de Antena 3, con emisiones exclusivamente a través de FM y programación convencional, y la posterior expansión de las grandes cadenas en la banda métrica, rompió el primer puesto”²⁵⁶.

En resumidas cuentas, las emisiones de Antena 3, basadas principalmente en magazines informativos, radio-diarios y *talk-shows*, pertenecientes al llamado formato convencional, entendido como el de la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total²⁵⁷; que acabaría con la asociación imperante hasta entonces, que entendía la banda de la FM como un territorio exclusivamente reservado a la música. Desde esta banda de frecuencias, aparentemente de menor cobertura territorial, pero de mejor calidad sonora, la cadena Antena 3 conseguirá en la década de los 80 un importante liderazgo en la radio española. (Balsebre 2002, 484)

Tal es así que algunos autores afirman con rotundidad que le debemos al propio Manuel Martín Ferrand la conversión de la FM en OM (Faus Belau, 2007: 900)

4.2.2 La apuesta por los fichajes estrella

Desde sus inicios, la propuesta radiofónica de Antena 3 se fundamentó en la emisión en cadena de contenidos convencionales a través de frecuencia modulada y en el reclamo de los oyentes por medio de programas que contasen con profesionales de reconocido prestigio dentro de la profesión periodística, amén de una notable popularidad. Ya en aquellos años se apuntaba esta política empresarial de Antena 3 de Radio: “... ha intentado salir adelante basándose en la contratación de profesionales de primera fila y en el rigor de los planteamientos de su programación”²⁵⁸.

Esta política de gestión no dejó de causar recelos, ya desde su puesta en marcha. Así, pocos años después de que Antena 3 de Radio la pusiera en marcha, se criticaba el efecto que este tipo de apuestas suponía para el conjunto de la oferta radiofónica:

²⁵⁶ DÍAZ NOSTY, Bernardo (1993): *Comunicación Social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid. 1993

²⁵⁷ FAUS BELAU, Ángel (1995): *La radio española en la encrucijada*, en Situación. La industria de la comunicación, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1995, p. 182.

²⁵⁸ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1983): *Cambios para una audiencia en aumento*. Artículo para el Anuario de El País 1983

“El mimetismo de la oferta radiofónica tiene también su origen en la necesidad de acumular elementos de producción al servicio de las estrellas del medio, y lógicamente detraer presupuesto de producción para otro tipo de programas. Por todo ello la radio aguanta hoy salarios desproporcionados, situaciones de privilegio, junto a situaciones laborales más que dudosas, y escasean las ofertas mínimamente interesantes a jóvenes profesionales (...) Subsiste, por otra parte, el problema, cada día más preocupante, de la baja calidad”²⁵⁹.

Pero sin escatimar este tipo de opiniones, lo cierto es que si tenemos en cuenta los datos de audiencia, la apuesta de Antena 3 de Radio en pos de las contrataciones de las *estrellas* del medio resultó ser un éxito al menos en términos de difusión y aumento del número de oyentes.

Dos de estos primeros fichajes fueron el periodista Antonio Herrero, hijo de Antonio Herrero Losada, otro profesional de la comunicación que llegó a dirigir la agencia de noticias *Europa Press* entre 1969, además del ya mencionado José María García, líder en las audiencias.

A Antonio Herrero le tocó en suerte presentar y dirigir el informativo matinal *El primero de la mañana*, un programa con noticias, comentarios, tertulias y debates, que contaba con colaboradores de gran importancia dentro del mundo político nacional, tales como Ernest Lluch o Santiago Carrillo²⁶⁰. Antonio Herrero fue líder de audiencia en su franja horaria hasta el momento en que abandonó Antena 3 de Radio en el otoño de 1992.

Caso similar y aún más significativo es el del periodista José María García. Este polémico periodista era el líder absoluto en términos de audiencia con su programa deportivo nocturno *Hora 25* en la cadena SER, hasta que abandonó este espacio en 1981. Su cese suponía un revés para la radio privada: “Paralelamente, el buen momento alcanzado por la radio privada quedaba de alguna manera truncado con el cese de José María García en el programa *Hora 25*, lo que equivalía a que uno de los nombres que mayor audiencia tenían en España no pudiera seguir en las ondas de esta cadena por no haber querido *suavizar su estilo*”²⁶¹.

²⁵⁹ BAVIANO, José María (1988).: *Reflexiones en plena caída*. Artículo para el Anuario de El País 1988

²⁶⁰ ORÚS, Miguel Ángel (2004). *La mítica Antena 3 radio*. Disponible en: <http://camaradabarquero.blogspot.com.es/2009/07/recuerdos-de-antena-3-de-radio.html>. Consultado el 2 de marzo de 2014.

²⁶¹ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1982). *Del intento de radio total a la concesión de las FM*. Artículo para el Anuario de El País 1982, página 143.

José María García se incorporó a Antena 3 Radio desde los inicios de la cadena. Desde los estudios situados en el número 26 de la calle Oquendo de Madrid dirigió y presentó el programa *Supergarcía*, un espacio dedicado íntegramente a la información deportiva, que se emitía en cadena a partir de las doce de la noche. García alcanzó el primer puesto en el número de oyentes casi desde el primer día y contribuyó decisivamente al despegue de Antena 3 de Radio S.A. Ya en 1984 se escribía que: “Antena 3 se consolida, sobre todo por el programa estrella de José María García”²⁶².

Una observación avalada posteriormente por el director general de la cadena, Manuel Martín Ferrand, quien le calificaría como “nuestro Pichichi, el que mete los goles todos los días” (1995: 52).

Tanto Martín Ferrand como García disponían ya de una dilatada relación profesional antes de su coincidencia en Antena 3 de Radio. A comienzos de los años setenta García era colaborador del magazine *Siempre en domingo* (1971-1972) que Martín Ferrand dirigía y presentaba.

José María García era un periodista formado en el diario *Pueblo* de Emilio Romero, cuya primera experiencia en el medio radiofónico se produce en 1963 como productor de los programas de Bobby Deglané en Radio España de Madrid. Luego colabora en Televisión Española junto a Martín Ferrand, interpretando siempre el rol dramático de periodista agresivo y vengador justiciero contra las manipulaciones de los poderosos, alcanzando con *Hora 25* de la SER una popularidad inédita hasta entonces entre la nómina de periodistas no asociados directamente a las funciones de locutor comentarista de las retransmisiones futbolísticas, con un timbre de voz muy peculiar que subrayaba también su diferencia. (Balsebre, 2002: 384)

De la misma manera resaltaremos el importante impulso que la labor de este profesional otorgó a la FM española:

“El Estudio General de Medios demuestra la fuerte dependencia que existe entre la audiencia de las emisoras y la existencia de las llamadas *estrellas de la radio*. Programas dirigidos por Luis del Olmo o Encarna Sánchez en la COPE o José María García en Antena 3 copaban algunos de los primeros puestos”²⁶³.

²⁶² FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1984). *Guerra en las ondas*. Artículo en el Anuario de El País 1984.

²⁶³ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1985). *Radio: una audiencia soberana y tráfuga*. Artículo en el Anuario de El País 1985.

Cuando en la última oleada del Estudio General de Medios de 1987 se confirmaba el liderazgo de Antena 3 de Radio en la FM de la zona de Madrid²⁶⁴, algunos identificaron este hecho con la presencia de García en esta cadena:

“Para algunos, es la presencia del deporte *a lo García* lo que justifica este cambio en el mercado. Para otros entre los cuales me encuentro, es tan sólo la punta de una tendencia, cada vez más sólida, que conducirá a la progresiva decadencia del soporte de onda media.²⁶⁵”

Al igual que su compañero Antonio Herrero y aún otros profesionales que trabajaron en Antena 3 de Radio, José María García abandonó la cadena hacia mediados de 1992, cuando se especulaba la posteriormente confirmada entrada en el accionariado del grupo Promotora de Informaciones S.A. (PRISA):

“Todos nos acordamos de aquel 25 de julio del 92, cuando García casi con lágrimas en los ojos anunciaba que se iba de Antena 3 porque no le gustaba los compañeros de viaje que habían comprado la emisora...., en esos momentos todos supimos que antena 3 tenía los días contados y más tarde o temprano sería cerrado por los nuevos amos”²⁶⁶.

García pasó en el citado año de 1992 de Antena 3 a la Cadena COPE y volvió a repetir el éxito cosechado diez años atrás, esto es, repetir liderato en número de oyentes en una nueva emisora, abandonando otra previamente:

“Los últimos datos del Estudio General de Medios correspondientes a la audiencia de radio en nuestro país, corroboran el poder de la atracción que José María García ejerce sobre sus oyentes y la fidelidad con que le siguen cada noche, a través de su programa de información deportiva (...) No parece haber otra forma de explicar el inusitado crecimiento de audiencia experimentado por la Cadena COPE en su programación nocturna, desde que José María García se incorporó a ella el pasado otoño (...). El hecho de que Antena 3 de Radio, que hasta ahora y durante casi los diez años que aproximadamente estuvo en ella José María García había disfrutado de la misma situación –incluso con más oyentes, en ocasiones– y ahora haya visto descender su cuota de audiencia a esa misma hora a un 9,4%, que la sitúa en el cuarto lugar de las

²⁶⁴ Estudio General de Medios. Cuarta oleada 1987.

²⁶⁵ LÓPEZ-TAPIA, Carlos (1988). *Onda media: la reina destronada*. Artículo para el Anuario de El País 1988

²⁶⁶ ORÚS, Miguel Ángel (2004). *La mítica Antena 3 radio*. Disponible en:

<http://camaradabarquero.blogspot.com.es/2009/07/recuerdos-de-antena-3-de-radio.html>. Consultado el 2 de marzo de 2014.

cadena nacional, sólo es atribuible a ese fenómeno de las ondas, del que ya se han ocupado sociólogos y otros estudiosos (...).

“Parece claro que si al creciente interés que despiertan de nuevo en nuestro país los asuntos deportivos, se une la personalidad de José María García y su peculiar estilo -que muchos colegas no comparten e incluso aborrecen-, no cabe duda de que el cóctel resulta, como parece probado por las cifras, explosivo y de éxito asegurado. Otra cosa será el coste real que represente para la cadena y el ingreso neto obtenido por él”.²⁶⁷

La misma publicación, un mes después, volvía a incidir sobre el mismo comunicador en otro de sus editoriales:

“La salida de la COPE de la Asociación Española de Radiodifusión Privada (AERP), por *no apoyar* a su responsable de programas deportivos, José María García, confirma -por si alguien tenía alguna duda- el enorme poder de este profesional (...). Las investigaciones corroboraban la capacidad de su *fidelización* de oyentes (...) este hecho indiscutible coincide con una situación de manifiesto declive de la cadena de la Iglesia, sólo detenido con la llegada de José María García y Antonio Herrero”.²⁶⁸

Así pues la contratación de estos dos profesionales -Herrero y García- significó el comienzo de los fichajes radiofónicos de *estrellas* promovidos por Antena 3 de Radio, una política de contrataciones que luego fue imitada por el resto de las cadenas y que desencadenó la conocida como *guerra de las estrellas radiofónicas* en 1991²⁶⁹ y a la que haremos mención en el capítulo siguiente.

Fue esta política de contrataciones junto con la ya mencionada de la apuesta exclusiva por la FM, la que puede explicar el éxito de esta aventura mediática y su ascenso al liderato absoluto en número de oyentes de toda la radio española alcanzado en 1992, justo antes del inicio del proceso que culminaría con la concentración de Antena 3 en Unión Radio.

²⁶⁷ *El poder de José María García*. Editorial de la revista *Noticias de la Comunicación*. 11-17 de Enero. 1993, página 3.

²⁶⁸ *Más sobre el poder de José María García*. Editorial de la revista *Noticias de la Comunicación*. 8-14 de Febrero. 1993, página 3.

²⁶⁹ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1992): *A la sombra de la expansión*. Artículo en el Anuario de El País 1992.

4.2.3 Innovación en formas y mensajes periodísticos

“Hacer una radio nueva y distinta”. Ésa fue la consigna proclamada por el catedrático y presidente del Consejo de Administración de Antena 3, Manuel Jiménez de Parga el día de primera emisión de la cadena, el 4 de mayo de 1982, tras el discurso inaugural de S.M. El Rey Don Juan Carlos.

Desde sus inicios pudo comprobarse que estos dos adjetivos no eran meramente retóricos, pues a Antena 3 le cupo el honor de abanderar toda una pléyade de innovaciones a nivel de contenidos en busca de esa “radio para todos, abierta y atractiva, pensada para dar respuestas a las preferencias de la audiencia; exigente y viva, crítica y divertida”, en palabras del propio De Parga.

Baste ver por ejemplo que desde el punto de vista meramente publicitario por ejemplo, los bloques de anuncios se emitían cada quince minutos como forma de compensar lo inferior de las tarifas publicitarias de Antena 3, respecto a las de la Cadena SER. “Esto tiene que sonar a radio comercial desde el primer día” fue la orden que el director general, Manuel Martín Ferrand dio a los técnicos apareciendo en el control del estudio para pedir que se emitiese un bloque de publicidad, tras los primeros dieciocho minutos de emisión en cadena. Una promoción de los *Episodios Nacionales* de Benito Pérez Galdós fue el primer anuncio emitido por la cadena (Ferrero Matellanes, 1995:23).

A partir de ahí, diversos autores consideran que el gran acierto en términos de su audiencia , con un crecimiento del 104,70% entre 1982 y 1988 radicó en haber tenido la valentía de llevar a la Frecuencia Modulada la programación convencional de Onda Media. Esto, unido a la calidad de sonido de la FM-estéreo, fórmulas empresariales agresivas, la innovación en el lenguaje radiofónico y el esfuerzo profesional realizado, ha hecho posible algo que, en aquel momento se veía como difícil experimento. Además Antena 3 ha ejercido la crítica más feroz que han tenido los socialistas en sus diversas legislaturas. Una crítica considerada por algunos desde la derecha , pero que a concentrado las simpatías de sectores izquierdistas y de oposición gubernamental. No obstante, su éxitos se ha apoyado en dos soportes incuestionables: García y Herrero, que han concentrado, entre los dos, casi el 70 por 100 de la audiencia global de la emisora”. (Díaz, 1997: 552)

Ahondando más en concreto en el aspecto de la la programación y junto a las características ya comentadas de la variedad y tendencia a la especialización con periodistas *estrellas* en ámbitos como el deportivo o el político, en el otoño de 1989 los servicios informativos sufrieron una modificación que los diferenciaría meridianamente de todas las demás cadenas. Se trató de un reto sin precedentes en la radiodifusión española: entre las diez

de la mañana y las diez de la noche, cada treinta minutos, la audiencia tenía acceso a informaciones veraces de todo lo que ocurría en España y en el resto del mundo. Este entramado informativo, por ejemplo, ayudó a mantener el continuo contacto de sus oyentes con la Guerra del Golfo Pérsico. José María García interrumpió su programa deportivo la noche en que las tropas aliadas occidentales comenzaron el bombardeo sobre la capital iraquí. El compromiso con la actualidad informativa fue constante en la trayectoria de Antena 3. (Ferrero Matellanes, 1995: 40-41)

La percepción de que se trataba de una radio dirigida a un público joven y nuevo, conllevó cambios como el horario de *El primero de la mañana*, el programa de información y opinión referente en Antena 3, bajo la dirección de Antonio Herrero, quien llegó después de que fuese presentado por Miguel Ángel Nieto, Vicente Mateo y Luis Herrero según una idea de Martín Ferrand unos tres años después del nacimiento de la cadena.

En un principio, este programa que arrancaba a las seis y media de la mañana durante cinco horas y que incluía noticias, reportajes, juicio crítico, información sobre el tráfico, carreteras, para pasar a partir de las nueve y media de la mañana en *Especial reportajes* para atender en profundidad aquellos temas considerados de mayor atención para el oyente, pasó a partir de 1991 a emitirse desde las seis de la mañana (ya era Antena 3 la cadena que más pronto emitía un informativo en España) por considerar que las costumbres de los españoles habían cambiado. (Ferrero Matellanes, 1995:44).

Esta última percepción se recoge por ejemplo en un informe interno sobre la situación de los informativos de la misma cadena escrito en la primavera de 1991.²⁷⁰

En dicho informe además de cuantificar la cantidad y número de noticias, proceder a su minutaje, marcar la diferente distribución por áreas o medir la presencia de documentos sonoros, conexiones en directo, número de voces intervinientes en cada boletín, participación de emisoras, corresponsales y enviados especiales, se llevan a cabo una serie de juicios y valoraciones cualitativas siempre tendentes a subrayar el carácter diferenciado del mensaje que debía ofrecer Antena 3 respecto al resto de cadenas radiofónicas.

De esta forma, se recomienda educar y entrenar al equipo humano de los informativos para que obtengan su propia identidad y se distingan del resto de las emisoras, puesto que “Antena 3 de Radio está obligada a exigir, como necesidad dominante, un lenguaje menos uniformado, monocorde y convencional. A tal efecto, conviene que los redactores se

²⁷⁰ Extracto del informe interno sobre la situación de los informativos de Antena 3 de Radio, escrito en abril de 1991 en RAMOS MAGDALENO, Saúl (2005): *El proceso de concentración de Antena 3 en Unión Radio S.A.* Memoria del Periodo de Investigación del Doctorado. Dirigida por el Profesor Dr. José Ignacio Población. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 2005. (anexo I)

comprometan y tengan a su disposición para uso y costumbre material para consulta y aplicación. Nuestra herramienta es el lenguaje y los máximos esfuerzos del cuerpo redaccional tienen que ir guiados a combinar la palabra con más notoriedad y propiedad. Si ponemos en marcha esta consideración, será otro principio de singularidad de la cadena que transformará el mensaje en notable y respetable con respecto a la competencia y acrecentará la opinión de los oyentes acerca de nuestra credibilidad y proximidad, sin abdicar por ello, de la fuerza que caracteriza a Antena 3 de Radio”.²⁷¹

El mismo informe interno concluye la recopilación: *100 argumentos para innovar* en el que se desgranar, haciéndose además eco de diferentes estudios previos, un centenar de propuestas para mejorar los servicios y programas informativos de la cadena siempre con la intención de diferenciarlos de la competencia. La misma conclusión de estas recomendaciones subraya que la diferencia no está en los grandes informativos, sino en la concepción, estilo, redacción y realización de las noticias de cada hora y, en el caso de Antena 3 de Radio, de horas en punto y medias horas, junto al deseo de “poder contar que Antena 3 de Radio no sólo es la que cuenta con más oyentes, sino la que tiene mayor influencia y credibilidad en la sociedad española”.

La estrategia para conseguirlo, pues, fue siempre intentar ofertar una variada y competente programación, orientada de acuerdo con ciertos matices de especialización, que llevó además a la cadena a ser una de las más galardonadas a lo largo de su trayectoria. La apuesta por una radio con estilo agresivo, dinámico y polémico convirtió en una constante la concesión de premios *Ondas* para los profesionales de la casa:

*1986, a José María García por su programa deportivo.

*1987, a Antonio Herrero por *El primero de la mañana*.

*1988, a Guillermo Fesser y Juan Luis Cano, *Gomaespuma*, dos jóvenes periodistas, excelentes humoristas, que nacieron y crecieron como tales en Antena 3 y formaban parte del espíritu joven de la programación de la cadena

*1989, a Miguel Ángel García Juez por *Viva la gente de la tarde*.

*1990, al doctor Bartolomé Beltrán, director y presentador de *La salud es lo que importa* por su dilatada labor de promoción de la salud, la medicina preventiva y la educación sanitaria (el programa se convirtió en decano del género).

²⁷¹ Extracto del informe interno sobre la situación de los informativos de Antena 3 de Radio, escrito en abril de 1991. en RAMOS MAGDALENO, Saúl (2005): *El proceso de concentración de Antena 3 en Unión Radio S.A.* Memoria del Periodo de Investigación del Doctorado. Dirigida por el Profesor Dr. José Ignacio Población. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 2005. Anexo I. Páginas 40-41.

*1991, a José Luis Balbín por *Hora cero*.

Además en 1988 se le concedió una Antena de Oro por parte de la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión con carácter extraordinario a Javier Godó, Conde de Godó y presidente de la sociedad por la aportación de la cadena Antena 3 a la radiodifusión española y la creación de centenares de puestos de trabajo.

Manuel Martín Ferrand fue galardonado a su vez en 1990 con el Master de Oro que concede el Forum de Alta Dirección –asociación presidida por S.M. El Rey- a todas aquellas personas que destacan por su labor empresarial y profesional.

Cabe añadir que este estilo afilado y crítico característico de Antena 3 de Radio y sus más destacados comunicadores, conllevó también numerosas críticas profesionales e incluso derivó, en el caso del periodista José María García a una condena a dos meses de arresto por dos penas impuestas en 1987 y 1990 por el Tribunal Supremo y la Audiencia de Zaragoza, la última de ellas por desacato, debido a entonces presidente de la Real Federación Española de Fútbol y diputado regional de Aragón, José Luis Roca. El motivo fundamental de esta condena fue la afirmación de que Roca "había robado al pueblo de Zaragoza 219.000 pesetas" en dietas y gastos.

Antes de esta sentencia, García fue condenado en junio de 1984 por la Sala Segunda del Tribunal Supremo a otros dos meses y un día de arresto por otro delito de desacato, apreciado en un artículo titulado *Dos payasos*, en el que hacía responsables al ex presidente del Consejo Superior de Deportes, Benito Castejón, y al ex ministro de Cultura, Pío Cabanillas, de unos festivales mundiales de circo a celebrar en instalaciones deportivas.²⁷²

Finalmente, a propuesta del Ministro de Justicia y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 13 de julio de 1990, se le conmutaban al periodista las dos penas privativas de libertad por otras tantas multas de 300.000 pesetas cada una a condición de que “no vuelva a cometer delito durante el tiempo de normal cumplimiento de las condenas”, según el Real Decreto 951/1990 de 13 de julio, firmado por el entonces ministro de Justicia, Enrique Múgica Herzog.²⁷³

Por otra parte destacados profesionales de otros medios criticaron la forma de ejercer de informadores como el propio Antonio Herrero, a quien un veterano del medio radiofónico en España como Luis del Olmo llegó a afear “su prepotencia cuando algún compañero lo va a

²⁷² LÁZARO, Julio M. (1990): *El periodista José María García tendrá que ingresar en prisión, según su abogado*. El País : 7 de junio de 1990. Disponible en: http://elpais.com/diario/1990/06/07/sociedad/644709601_850215.html. Consultado el 28 de noviembre de 2013.

²⁷³ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1990/07/19/pdfs/A21073-21073.pdf>. Consultado el 29 de noviembre de 2013.

entrevistar y suelta un montón de cretineces y mentiras que no dicen en nada en su favor. La radio de Antonio es la radio de García llevada a la vida cotidiana, como vende también la demagogia. Y tiene mucho valor lo que hace, porque la voz no le acompaña, tiene una voz bastante desagradable. Mi radio nunca iría por esa autopista”. (Díaz, 1997: 533).

En cualquier caso nadie negaba el éxito de la propuesta en términos de audiencia, siempre precedido por amplias campañas publicitarias, que penetraron profundamente en la conciencia de la sociedad española con sus inolvidables eslóganes. Partiendo del *somos como somos* se conformaron una serie de mensajes de promoción de los productos de la cadena, que marcaron la línea adoptada por sus profesionales. *A García Juez le sigue mucha gente, Por decir la verdad, José María García no duerme ni deja dormir, Antonio Herrero no se corta, El Doctor Beltrán es como de la familia, Cada noche Balbín enciende la pipa de la paz, Gomaespuma es la imaginación más descarada, Javier Castro te hará viajar por todo el mundo. Déjales pasar, van en busca de la noticia. La radio bien hecha*”. (Ferrero Matellanes, 1995: 148).

Baste un ejemplo audiovisual²⁷⁴ para explicar esa diferenciación en formas y mensajes a la que aludimos. Durante la campaña *Somos como somos*, los reclamos televisivos de Antena 3 Radio mostraban a tres destacados presentadores de la cadena: Antonio Herrero, Miguel Ángel García Juez y José María García apelando a cómo denominarían el resto de medios de comunicación la imagen trasera de un cuerpo femenino vestido con unos pantalones vaqueros, a lo que Herrero afirma que “a esto que ustedes acaban de ver mucho lo llamarían una obra de arte”, para después replica García Juez: “y otros, más tímidamente, un trasero”. Finalmente, García irrumpe en el anuncio para sentenciar: “esto, para nosotros, en Antena 3 Radio, es un culo” y añade tras una última aparición de la imagen: “un hermoso culo”.

Podía ser provocación, búsqueda del espectáculo o simple alejamiento respecto del discurso de otros medios, pero desde sus inicios Antena 3 Radio luchó por mantener un estilo propio y novedoso.

4.2.4 Salida a Bolsa

Entendemos la salida a Bolsa como el proceso por el cual una empresa pone a la venta de forma pública o privada todas o parte de sus acciones, pasando éstas a cotizar en el

²⁷⁴ Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=Ii_Ev22ph-o. Consultado el 29 de noviembre de 2013.

mercado bursátil. La principal ventaja obtenida es la liquidez, cuando se trata de colocar acciones ya emitidas, y la liquidez y la financiación nueva obtenida cuando estas acciones son de nueva emisión, especialmente para esa operación de salida a Bolsa (Álvarez Otero, 1995: 512).

Antena 3 de Radio S.A. surgió en este sentido durante un periodo especialmente propicio para este tipo de operaciones, pues el año 1986, sólo cuatro después de su nacimiento, fue particularmente intenso para la Bolsa española. Impulsada por la entrada del país en la CEE el Índice General de la Bolsa ascendió algo más de un 100%. Tras la profunda crisis de los 70 y primeros 80, comienza a percibirse un significativo interés empresarial por estar presente en el mercado a lo que se suman las manifestaciones del gobierno acerca de profundizar en la privatización de amplias parcelas del sector público, así como un fuerte aumento de la inversión extranjera. El reflejo del cambio de actitud de las empresas respecto al mercado bursátil es muy ostensible ya en 1987, culmina en 1988 y 1989 y reduce su impulso en 1990 y 1991.²⁷⁵

Fue en enero de 1989 cuando Antena 3 Radio sale a Bolsa, en donde cotizaría un 25% de su capital, como fórmula para allegar recursos económicos que inyectar en el canal de televisión al que aspiraba la familia Godó y cuya puesta en marcha requería de unas inversiones muy fuertes, incluso para la caja que generaban la radio y el periódico más fuerte del grupo, *La Vanguardia*.

En concreto emitieron acciones nuevas por un importe de 287,5 millones de pesetas (1,73 millones de euros) con lo que el capital de emisora se incrementaba hasta 1.150 millones de pesetas (casi siete millones de euros). Primero cotizaron en la Bolsa de Barcelona el 18 de enero de 1989 y luego en la de Madrid, el 6 de julio del mismo año, durante el cual la compañía elevaría su cotización desde el 620% de su primera operativa en enero hasta el 1.725% de la última sesión de aquel año.²⁷⁶

En marzo de 1989 se cerró la primera ampliación de capital en *Antena 3 Televisión* por un importe de 10.000 millones de pesetas (unos 60 millones de euros), según el acuerdo de su Junta General de Accionistas celebrada en febrero de ese año. Se trataba de una cantidad astronómica para el capital y la caja de la sociedad de radio, que en 1988 había

²⁷⁵ GARCÍA, Domingo J., SÁNCHEZ, Amelia. Y BEIRAS, José (2010): *Las salidas a bolsa como eje de transformación económica y social*. En Revista BOLSA, vol. 1, página 6.

²⁷⁶ Antena 3 Televisión (1990): *Memoria anual* 1989. P. 19.

ganado 490 millones de pesetas (casi tres millones de euros) y que en los dos ejercicios siguientes obtuvo un beneficio de 782 millones de pesetas (4,7 millones de euros) y de casi 811 millones de pesetas (4,9 millones de euros), respectivamente. Antena 3 Radio tenía casi el 18% de la emisora de televisión.

Tras dicha ampliación de capital, el accionariado de Antena 3 Radio seguía dominado por el Grupo Godó, con el 51,97% del capital, acompañado por Prensa Española (11,47%), Manuel Martín Ferrand (4,33%), consejero de la compañía y presidente del comité editorial; los hermanos Rafael y Manuel Jiménez de Parga (3,72%), el primero de ellos era el vicepresidente ejecutivo y el segundo consejero y secretario del consejo, Manuel de Remedios (2,41%) y un grupo de directivos y periodistas de la emisora, que sumaban un 1,10%. El resto estaba repartido entre pequeños accionistas, con un 25% diluido en Bolsa (Medel Vicente, 2009: 166).

De esta manera, en enero de 1989 Antena 3 contaba con las más modernas infraestructuras tecnológicas, pero en su dinámica empresarial dio un paso espectacular con la decisión de salir a Bolsa convirtiéndose en la primera sociedad anónima de radio que cotizaba en el mercado de valores (Pérez Serrano, 2006: 434), justo en un momento de impulso para esta actividad en España, ya que en 1989 entró en vigor la Ley de Reforma del Mercado de Valores que suponía la modernización del mercado bursátil español y su adaptación a un entorno más abierto y competitivo. El salto de magnitud y calidad del mercado derivado de las transformaciones que tuvieron lugar a partir de ese momento es el que propició el posicionamiento de la Bolsa española como uno de los mercados de valores organizados más importantes del mundo en los últimos 15 años.²⁷⁷

Ese mismo año también salieron a Bolsa otras importantes compañías españolas como Banca Catalana S.A., Unland Cementera o Transportes Ferroviarios S.A., entre otras. La presencia de Antena 3 Radio en el mercado bursátil se prolongaría hasta el 9 de septiembre de 1993, fecha en la terminaba su aventura bursátil con una Oferta pública de adquisición (OPA) de exclusión lanzada por la compañía PRISA que sacaba a los títulos de la emisora del parquet (Medel Vicente, 2009: 168).

Por lo que respecta a la cotización, se aprecia una bajada en picado a partir del momento en que se consuma la concentración. En enero de 1993, el valor del 25% de las

²⁷⁷ GARCÍA, Domingo J., SÁNCHEZ, Amelia. Y BEIRAS, José (2010): *Las salidas a bolsa como eje de transformación económica y social*. En Revista BOLSA, vol. 1, página 11.

acciones de Antena 3 Radio que había llegado, en sus mejores momentos, a 4.528 millones de pesetas, quedaría reducida a 2.904 millones, en enero de 1993, con la pérdida de su valor de cotización. Las acciones de Antena 3, la última vez que cotizaron en Bolsa, lo hicieron a 640 pesetas, casi a su precio inaugural: 620 pesetas (Del Pino Poza, 2000: 138-139).

4.3. SITUACIÓN DE ANTENA 3 RADIO EN 1992

4.3.1 Situación organizativa

El Accionariado.-

Antes de la mencionada fecha de Septiembre de 1992, Antena 3 de Radio contaba con un grupo accionarial preponderante: el *Grupo Godó*, que disponía del 51'97% de las acciones²⁷⁸. Este grupo de comunicación pertenecía a Javier de Godó Muntañola, Conde de Godó, y familia. *El Grupo Godó* controlaba además por esas fechas el 100% de Talleres de Imprenta S.A. (TISA), empresa responsable de la edición del diario La Vanguardia de Barcelona, el 90% del periódico El Mundo Deportivo, también editado en Barcelona, además de Historia y Vida S.A., que editaba la revista del mismo nombre y, a través del mismo grupo y sus sociedades, controlaba la distribuidora Distribución y Reparto S.A. o disponía de paquetes accionariales en Gepesa, dedicada también a la distribución de prensa en Madrid y Barcelona o en otros negocios más diversificados como la Inmobiliaria Vanguardia S.A.²⁷⁹.

Un 11,47% de las acciones de Antena 3 de Radio pertenecían a Prensa Española S.A., editora del diario ABC. Manuel Martín Ferrand, primer consejero delegado de la empresa disponía de un 4,33% de los títulos, los hermanos Rafael y Manuel Jiménez de Parga tenían un 3,72%, Manuel de Remedios un 2,41%, mientras que otros directivos de la cadena y profesionales controlaban un 1,10%²⁸⁰.

Por lo que respecta al restante 25% de las acciones, debemos constatar que las mismas cotizaban en las Bolsas de Madrid y Barcelona desde 1989, siendo la única empresa de medios de comunicación social y por ende la primera empresa de radio que llegó a tener presencia en una Bolsa española. Una cotización, que sería suspendida en su proceso de concentración en Unión Radio y que analizaremos más adelante.

Los Órganos internos.-

Antena 3 de Radio se organizaba a partir de cuatro instituciones principales:

²⁷⁸ *Noticias de la Comunicación* 30 de Marzo/ 5 de Abril de 1992

²⁷⁹ *Noticias de la Comunicación* 30 de Marzo/ 5 de Abril de 1992

²⁸⁰ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990.

1.- Consejo de administración

Presidido por Javier de Godó y con Rafael Jiménez de Parga como Vicepresidente ejecutivo. A principios de los años noventa contaba con nueve vocales: Javier Benjumea, Andrés Fagalde, Carlos Fajardo, Joaquín Forn, Luis Foix, Manuel Martín Ferrand, Javier Gimeno, Luis Ezcurra y Jesús Fernández Miranda y con un Consejero-Secretario: Manuel Jiménez de Parga.

En total, el volumen de acciones controlado por el Consejo de Administración ascendía al 71,55% del total de títulos de la empresa.

Hasta Septiembre de 1992 este consejo apenas sufrió cambios en su constitución²⁸¹.

2.- Comisión ejecutiva del Consejo

Presidida por Rafael Jiménez de Parga y con Javier de Godó, Manuel Martín Ferrand, Javier Gimeno y Andrés Fagalde como vocales.

3.- Comité de dirección

Cuyo primer director general fue Manuel Martín Ferrand y Javier Gimeno de Priede como director general adjunto, en este organismo se encontraban representados los directores de las áreas técnicas, de administración, publicidad, programas deportivos, informativos y relaciones internacionales.

Deteniéndonos más concretamente en la figura de Manuel Martín Ferrand, señalado por muchos como uno de los principales impulsores, sino el que más, para la creación de Antena 3 de Radio.

Martín Ferrand nació en La Coruña a finales de 1940 y antes de cumplir 22 años se convierte en el primer presentador de *Matinal Cadena SER*, primer relato informativo de la radio privada española desde 1939, creado por Antonio Calderón y que rompe el monopolio que desde la Guerra Civil ostentaba Radio Nacional de España con su célebre *Parte* (Faus Belau, 2007: 878).

El informador gallego es desde los años 60 hasta el periodo de la Transición política el periodista más característico de este periodo, presente en la fundación de los dos programas informativos más relevantes de la radiodifusión privada: *Matinal Cadena SER* y *Hora 25* (1972). Aunque la carrera profesional de Martín Ferrand está regida por la movilidad y el tránsito constante entre medios y empresas periodísticas (no siempre por voluntad propia), la firma de este periodista está vinculada con algunos de los primeros informativos

²⁸¹ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990. Uno de esos cambios fue el cese en sus funciones del consejero Alberto Garrofé durante el ejercicio de 1990.

televisivos, con un buen número de cabeceras de prensa periódica y con el primer informativo de la SER a las ocho de la tarde en la etapa de la transición democrática, *Plaza de España* (1977). (Balsebre, 2002: 381)

Su amigo, Luis Ángel de la Viuda distingue tres de sus capacidades: el periodista completo, dominador del medio escrito y audiovisual, el gestor periodista de empresa y el liberal a ultranza. Su gran proyecto a comienzos de los años ochenta del siglo pasado fue asistir y “hacer de comadrón” de Antena 3 de Radio y Antena 3 Televisión. El balance de su trayectoria ha sido sintetizado por algún estudioso como el de un triunfo como periodista e inventor de la radio con más éxito en los ochenta, pero tildando a su vez de “torpeza inaudita” su etapa como “alevín de empresario”. (Díaz, 1997: 554).

4.- Consejo de redacción

El director general de Antena 3 de Radio, Manuel Martín Ferrand, ocupaba también la presidencia de este Consejo que contaba con un total de diez vocales, entre los que se encontraban los principales responsables dentro del área puramente informativa de la cadena. Algunos de esos nombres a principios de los años noventa eran Consuelo Sánchez Vicente (directora de informativos y programas) Manuel Marlasca (subdirector de informativos) Antonio Herrero, José María García o el corresponsal político Luis Herrero²⁸².

Recursos Humanos.-

Sin intención de querernos detener mucho en este apartado, significamos simplemente el número total de trabajadores dentro de la plantilla de Antena 3 de Radio entre los años 1986 y 1992²⁸³:

Año	Trabajadores
1986	407
1987	462
1988	485
1989	507
1990	570
1991	550
1992	685

Elaboración propia

²⁸² Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990.

²⁸³ Fuente: Empresas privadas de radiodifusión.

4.3.2 Difusión

Si el Plan Técnico de radiodifusión de 1979 concedía a Antena 3 de radio un total de 54 postes emisores, siendo la empresa que más concesiones recibía pero que, tras la compra de las emisoras del grupo Radio 80, en 1987 ya contaban con 94 emisoras y en el plazo de una década Antena 3 de Radio llegó a constituir una red de unas 150 emisoras por toda España, a través de la toma en propiedad de otras cuatro emisoras y mediante distintos acuerdos de asociación con emisoras particulares o grupos de las mismas²⁸⁴, junto con nuevas concesiones de licencias de emisión derivadas de la promulgación a comienzos de 1989 por parte del gobierno presidido por Felipe González del Plan Técnico de la Frecuencia Modulada (Real Decreto 169/1989 de 10 de febrero, publicado en el BOE de 21 de febrero²⁸⁵) que supondría una ampliación del número de emisoras²⁸⁶. De estas 150 emisoras, Antena 3 dedicaba algo menos de 120 antenas a su programación convencional, siempre a través de frecuencia modulada como ya hemos visto en el punto anterior.

Los postes restantes eran empleados como vehículo de difusión de la *radiofórmula* de Antena 3: *Radio 80 Serie Oro*. La cadena estudiada se hizo cargo de Radio 80, que había nacido en el mismo año que su compradora, en 1984, pasándose a denominar desde entonces Radio 80 Serie Oro. Radio 80 había surgido por iniciativa de la Editorial Católica, que era la principal accionista y estaba dirigida por Luis Ángel de la Viuda, antiguo director del diario *Pueblo*, de la revista *SP*, de Televisión española (1970-1973) y de Radio Nacional de España (1978-1979). Las dificultades financieras y el poco éxito hicieron que Antena 3 adquiriera Radio 80 por 126 millones de pesetas y cubriera las deudas acumuladas por esta empresa, estimadas en otros 1.200 millones de pesetas. Radio 80, con medio millón de oyentes diarios, tenía una programación musical especializada en canciones desde los años cincuenta del siglo XX. Su originalidad estaba en utilizar la informática y la robotización, pues sus emisiones estaban realizadas de manera automática con un mínimo personal. Una vez constituida, la Cadena Antena 3 repartió las emisoras de la siguiente manera: 94 para Antena 3 de Radio y 16 para Radio 80 (Díaz, 1997: 550)

²⁸⁴ Cadena SER, líder por decreto: El 'antenicidio' sigue pendiente, en Libertad Digital (www.libertaddigital.com), 7 de febrero de 2005. Disponible en: <http://eresdelosquepiensan.org/Libertad-digital-El-antenicidio-sigue-pendiente/>. Consultado el 2 de marzo de 2014.

²⁸⁵ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1989/02/21/pdfs/A05043-05059.pdf>. Consultado el 2 de marzo de 2014.

²⁸⁶ DÍAZ NOSTY, Bernardo (1989). *Comunicación Social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid. 1989 (página 56). Los beneficiarios de las concesiones fueron hechos públicos en el Boletín Oficial del Estado (BOE) del día 31 de Julio de 1989 y a Antena 3 de Radio les fueron concedidas algunas emisoras, como por ejemplo la de Benavente (Zamora) Fuente: Anuario El País 1990 (página 207).

Asimismo, la media docena de emisoras restantes eran dedicadas a al tercera programación de Antena 3 de Radio: *Radiolé*, (creada en 1991 a través de Onda Musical S.A.) dedicada igualmente a la música y adquirida apenas unos meses antes del inicio del proceso de concentración de Antena 3 en Unión Radio S.A.²⁸⁷

En cualquier caso, a principios de los años noventa las emisoras propias de Antena 3 de Radio gestionadas y explotadas íntegramente por la misma sociedad sumaban 58 y se situaban a lo largo de la geografía española en las siguientes localidades:

Albacete, Alcalá de Henares (Madrid), Alcaudete (Jaén), Alcoy (Alicante), Alicante, Almería, Aranjuez (Madrid), Arcos de la Frontera (Cádiz), Ávila, Ayamonte (Huelva), Badajoz, Barcelona, Baza (Granada), Béjar (Salamanca), Benavente (Zamora, Burgos, Cáceres, Cádiz, Caravaca de la Cruz (Murcia), Castellón, Castro Urdiales (Santander), Cieza (Murcia), Ciudad Real, Córdoba, Estepona (Málaga), Gandía (Valencia), Granada, Haro (La Rioja), Huesca, Játiva (Valencia), Madrid, Málaga, Medina del Campo (Valladolid), Miranda de Ebro (Burgos), Morón de la Frontera (Sevilla), Murcia, Palencia, Parla (Madrid), Puertollano (ciudad Real), Reus (Tarragona), Ronda (Málaga), Salamanca, Santander, Segovia, Sevilla, Soria, Tarancón (Cuenca), Tenerife, Teruel, Toledo, Trujillo (Cáceres), Valencia, Valladolid, Vall d'Uxó (Castellón), Villafranca del Penedés (Barcelona), Villanueva de la Serena (Badajoz), Zamora y Zaragoza.²⁸⁸

Pero desde comienzos de 1991 hasta el inicio del proceso de concentración en Unión Radio, Antena 3 vería aumentada su difusión a través de nuevas concesiones y acuerdos de asociación con otras cadenas de emisoras; las analizaremos sucintamente:

Nuevas concesiones.-

En septiembre de 1991 y dos años después de finalizar el plazo de recepción de solicitudes, la Generalitat de Cataluña, presidida entonces por Jordi Pujol, hizo pública la adjudicación de 28 licencias de emisión de frecuencia modulada, Antena 3 de Radio fue beneficiaria de dos de ellas, concretamente en las localidades de Tortosa (Tarragona) y en la misma Tarragona, que unidas a la concesión de la licencia de emisión en Lérida por parte de la Generalitat a Talleres de Imprenta (propiedad de inversiones Godó como hemos visto en el epígrafe 2.1.1.1 de este capítulo) pasaron, las tres, a emitir la programación de Antena 3

²⁸⁷ *Cadena SER, líder por decreto: El 'antenicidio' sigue pendiente*, en Libertad Digital (www.libertaddigital.com), 7 de febrero de 2005. Disponible en: <http://eresdelosquepiensan.org/Libertad-digital-El-antenicidio-sigue-pendiente/>. Consultado el 2 de marzo de 2014.

²⁸⁸ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990.

Radio,²⁸⁹ siendo: “La COPE, Antena 3 de Radio, la Iglesia y personas vinculadas a Convergencia i Unió (CIU) los principales beneficiarios de las adjudicaciones.”²⁹⁰

Estas nuevas emisoras se pusieron en marcha durante el mes de Marzo de 1992 y sirvieron para asentar y mejorar la cobertura de Antena 3 de Radio en Cataluña, a pesar de que: “Antena 3 Radio no dispone de una cobertura total de Cataluña al no poseer un centro en Gerona , provincia en la que la Generalitat no le concedió ninguna licencia”²⁹¹

Acuerdos de asociación.-

En una línea de “refuerzo de sus redes de emisoras”²⁹², durante el periodo 1990-1992, Antena 3 de Radio suscribió un puñado de acuerdos con otras cadenas de emisoras a fin de extender la cobertura de su programación:

En Andalucía, donde según el subdirector general de la cadena, Alfonso Cavallé, Antena 3 Radio, “tenía algunos huecos que ahora estamos cubriendo”²⁹³, fueron suscritos en 1991 acuerdos de asociación con la cadena Onda Oliva para la retransmisión de la programación de Antena 3 Radio a través de las emisoras que Onda Oliva tenía en Jaén, Linares, Martos y Villacarrillo. Igualmente en esta comunidad autónoma fueron firmados otros acuerdos con emisoras locales de Nerja, Velez-Málaga (Málaga) y Peñarroya (Córdoba).

En Murcia, la cadena entonces dirigida por Manuel Martín Ferrand logró dar salida a su programación a través de un pacto comercial suscrito en 1991 con Unión Radio 8 de La Manga²⁹⁴.

En las Islas Canarias, ya en 1992, fue renovado el acuerdo de asociación con la editorial Prensa Canaria para la emisión de la programación de Antena 3 de Radio a través de las emisoras propiedad de este grupo editorial. Dichas emisoras eran tres (Radio Canarias Las Palmas, Radio Canarias Sur y Radio Canarias Telde) junto con otras dos emisoras concedidas a Prensa Canaria por la administración central en 1989 (Aruca y Maspalomas). Dichas emisoras ofrecerían en virtud de este acuerdo la programación de Antena 3 Radio durante un plazo de diez años²⁹⁵.

En esta línea de progresivo aumento de la cobertura y la difusión de Antena 3 de Radio cabe reseñar que desde el mes de Mayo de 1991, Antena 3 de Radio, valiéndose para

²⁸⁹ Noticias de la Comunicación 9/15 Septiembre 1991, página 8.

²⁹⁰ Noticias de la Comunicación 9/15 Septiembre 1991, página 8.

²⁹¹ Noticias de la Comunicación 16/22 Marzo 1992, página 8.

²⁹² Noticias de la Comunicación 21/27 Octubre 1991, página 8.

²⁹³ Noticias de la Comunicación 21/27 Octubre 1991, página 8.

²⁹⁴ Noticias de la Comunicación 21/27 Octubre 1991, página 8.

²⁹⁵ Noticias de la Comunicación 2/8 Marzo 1992, página 8.

ello de un contrato firmado con la empresa Retevisión, comenzó a emitir vía satélite su señal, primero desde su emisora central de Madrid.²⁹⁶

Con esta iniciativa, las señal de Antena 3 Radio lograba ganar en calidad de sonido y aumentar su cobertura hasta llevarla a otros países de Europa y el Norte de África.

4.3.3. Contenidos y ofertas de programación

Los Servicios informativos

El eje principal en que se fundamentó la programación en frecuencia modulada de Antena 3 de Radio y que, como ya hemos apuntado en el capítulo anterior y que desarrollaremos en el epígrafe siguiente, puso las bases del éxito de esta cadena en términos de audiencia se configuraba en la presencia de destacados profesionales de la comunicación que dirigían y presentaban distintos programas dentro de la rejilla de programación²⁹⁷ de Antena 3; los dos principales comunicadores que se ajustan a este perfil y que comenzaron a dirigir programas en Antena 3 de Radio coincidiendo con la puesta en marcha de la cadena eran Antonio Herrero y José María García.

Junto a ellos convivieron otros espacios, caracterizados por su diversidad y una apuesta decidida por la información. Analizaremos seguidamente distintos aspectos dentro del apartado de contenidos y programación de Antena 3 Radio:

A comienzos de 1991 ocupaba el cargo de Directora de Informativos y Programas, con puesto de vocal en el Consejo de Redacción de la empresa, Consuelo Sánchez-Vicente. Bajo su responsabilidad, en 1989 se puso en marcha en la cadena la apuesta informativa más innovadora en términos formales: la sustitución de los clásicos *boletines* horarios, que se emitían cada hora, por boletines de las mismas características pero de una periodicidad de sólo treinta minutos. Desde Antena 3 de Radio se valoraba positivamente esta innovación, más de un año después de ser puesta en marcha:

“Cuando en el otoño de 1989, Antena 3 de Radio modificó sus Servicios Informativos, lanzaba , en realidad, un reto sin precedentes en la radio: entre las 10 de la mañana y las 10 de la noche, cada treinta minutos, la audiencia tendría informaciones veraces de lo que ocurriera en España y en el resto del mundo. Entramado informativo

²⁹⁶ Noticias de la Comunicación 20/26 Mayo 1991, página 11.

²⁹⁷ Entendemos por **rejilla de programación** el término técnico radiofónico que apela al esquema horario semanal ordenado de los programas que emite una emisora o cadena de emisoras durante un periodo de tiempo determinado.

que ayudó a mantener el continuo contacto en la guerra del Golfo con todos nuestros oyentes²⁹⁸,”

Efectivamente, el nuevo contexto informativo nacido a la vera del estallido de la Guerra del Golfo²⁹⁹ era aprovechado en Antena 3 Radio para introducir este nuevo formato de información periódica radiofónica. Estos boletines llamados internamente *hemihorarios*,³⁰⁰ eran defendidos por la propia responsable de los Servicios Informativos, Consuelo Sánchez Vicente “porque creemos que se genera suficiente información en todos los ámbitos para hacerlo. Todo ocurre de una forma muy rápida y el oyente debe estar informado puntualmente de todos los cambios y evoluciones que se producen³⁰¹”

Antena 3 de Radio contaba en 1991 con una redacción que rondaba el medio centenar de profesionales, poseía veinte corresponsales propios y disponía en la programación un informativo más extenso, de media hora de duración, emitido en cadena para todas las emisoras de España denominado *Crónica 3* y que presentaba el periodista Manuel López Poy en horario de 15 a 15:30 horas.

En estos espacios informativos se abogaba por recomendar a los redactores que “hablen de tal forma que los entiendan sus propias madres”, puesto que “la misión de la radio es contar a la gente lo que ha ocurrido con un lenguaje popular, inmediato, caliente para que se entienda perfectamente.³⁰²”

Otra novedad en lo que respecta a la dinámica de trabajo de los servicios informativos de Antena 3 Radio frente a las principales cadenas nacionales de la época era que la directora de informativos, Consuelo Sánchez Vicente, no coordinaba directamente la información,³⁰³ según declaraba ella misma:

“Orgánicamente, todos los directores de los programas informativos dependen de mí, pero funcionalmente son independientes. No me inmiscuyo en la forma en que dirijan su informativo, aunque estoy pendiente de lo que se hace.³⁰⁴”

²⁹⁸ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990 (página 17).

²⁹⁹ La **Guerra del Golfo** a veces llamada primera guerra del Golfo (para distinguirla de la de 2003) o segunda guerra del Golfo (cuando se considera la primera a la guerra Irán-Iraq) fue la guerra entre Iraq y una coalición internacional debido a la invasión iraquí del emirato de Kuwait. El 2 de agosto de 1990, tropas iraquíes invadieron Kuwait. Como respuesta, el 16 de enero de 1991, una coalición internacional liderada por Estados Unidos y bajo mandato de la ONU atacó al ejército invasor. El 28 de febrero de 1991, Iraq se rindió. Cfr: http://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_del_Golfo

³⁰⁰ Noticias de la Comunicación 9/15 Septiembre 1991, página 21.

³⁰¹ Noticias de la Comunicación 9/15 Septiembre 1991, página 21.

³⁰² Declaraciones de Consuelo Sánchez Vicente en Noticias de la Comunicación 9/15 Septiembre 1991, página 22) Artículo *El mundo al instante* firmado por ABRIL, Triana.

³⁰³ ABRIL, Triana (1991): *El mundo al instante*, artículo en Noticias de la Comunicación 9/15 Septiembre 1991, página 22.

³⁰⁴ Noticias de la Comunicación 9/15 Septiembre 1991, página 22.

Esta declarada independencia de cada uno de los directores de los programas de la cadena se ejemplifica claramente en el espacio informativo que analizamos a continuación: *El primero de la mañana*.

Programas

Nos referiremos a continuación a los diferentes espacios y bloques horarios que Antena 3 de Radio mantenía en su rejilla de programación hasta Septiembre de 1992:

1.- *El primero de la Mañana:*

Se trataba de un programa informativo, de debate y reportajes presentado por el periodista Antonio Herrero. Según Consuelo Sánchez Vicente tenía “un oyente tipo con las siguientes características: un hombre con una edad comprendida entre los 35 y los 50 años, profesional con responsabilidad ejecutiva y de clase media-media alta³⁰⁵”.

Este programa comenzaba a emitirse a las seis de la mañana y partir de las nueve y media pasaba a convertirse en un “especial reportajes” de hora y treinta minutos de duración³⁰⁶ en horario de ocho a nueve y media de la mañana de lunes a viernes y en 1991 era el líder absoluto en términos de audiencia.³⁰⁷

Uno de los apartados más interesantes de este espacio eran las tertulias, apartado referente dentro de los contenidos de Antena 3 de Radio, puesto que “dispone de tertulias en cada una de las tres bandas horarias.³⁰⁸” Sin embargo los sub-espacios de debate *La Tarántula*, *Mesa de Trabajo* O *El Paseillo* dentro de *El Primero de la Mañana* se constituían como los más importantes de la cadena; en ellos “se proporciona a los contertulios un resumen de prensa y se elabora entre todos un guión de los temas que se van a tratar en función de su importancia, sin que se llegue a un control exhaustivo del tiempo de duración de la tertulia, que si la actualidad lo demanda se alarga lo que sea necesario.³⁰⁹”

³⁰⁵ Noticias de la Comunicación 9/15 Septiembre 1991, página 21.

³⁰⁶ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990.

³⁰⁷ Fuente: Estudio General de Medios (EGM). Acumulado de 1991. En la primera hora de emisión, este programa reunía AL 20'8% del total de oyentes de radio convencional, mientras que en su momento de máxima audiencia, superaba el medio millón de oyentes.

³⁰⁸ COSTALES, María Antonia (1992), artículo en Noticias de la Comunicación 27 Enero/ 2 Febrero 1992, página 20.

³⁰⁹ COSTALES, María Antonia (1992), artículo en Noticias de la Comunicación 27 Enero/ 2 Febrero 1992 (página 21) Op. Cit.

Pero la particular relevancia social de estas tertulias estribaba más bien en el estilo directo, duro, sin cortapisas” de Antonio Herrero, junto con la participación de contertulios como Ernest Lluch, Santiago Carrillo y Miguel Herrero de Miñón, siempre evocando desde las ondas conceptos como el de la credibilidad, la confianza, la rapidez, la amplitud de los temas tratados, así como la riqueza de los comentarios de la actualidad. (Díaz, 1997: 552)

La tarifa publicitaria de El Primero de la Mañana estaba fijada en 216.000 pesetas³¹⁰ (1.298 euros). La propia cadena valoraba de esta forma el espacio presentado por Antonio Herrero:

“Un programa informativo para atender en profundidad aquellos temas que busca el oyente. Antonio Herrero ha conseguido un merecido puesto en la primer línea, como lo demuestra su gran audiencia y su demanda publicitara. Es un programa para la libertad de expresión con el sentido más pluralista y apoyado en estricto respeto a las diferencias³¹¹.”

2.- Viva la Tarde:

Entre los comunicadores más destacados de Antena 3 de Radio que decidieron pertenecer en la emisora tras la entrada del Grupo Prisa en su accionariado está la figura de Miguel Ángel García Juez quien llevó a cabo diversos proyectos en la emisora e incluso un espacio por él presentado como *Antena de la Bolsa* fue el único programa transferido a la Cadena SER tras el cierre de Antena 3.³¹²

Pero además del espacio *Crónica 3*, Miguel Ángel García Juez se hizo con el primer puesto de audiencia en la franja vespertina con *Viva la Tarde* que llegó a rozar los 600.000 oyentes con una radio urbana, dialogante, tertuliana, con Luis Carandell, Ortuño, Carlos Pumares, Luis Ángel de la Viuda, y con su chorrillo de humor que es ahí donde ha estado un poco su éxito (Díaz, 1997: 560).

3.- Espacios deportivos:

Ya nos hemos referido en el capítulo anterior de este trabajo a la notable relevancia del trabajo de José María García en Antena 3 de Radio. Este periodista era miembro del Comité de Dirección de la cadena, así como vocal del Consejo de Redacción en virtud de su puesto como Director de Programas Deportivos de Antena 3 Radio.

³¹⁰ Fuente: Guía de los medios. 1991.

³¹¹ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990 (página 17).

³¹² Fuente: *Antena 3 Radio*. Artículo en Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Antena_3_Radio. Consultado el 2 de marzo de 2014.

Hasta Julio de 1992, García dirigía y presentaba un programa diario durante toda la semana bajo el título *Supergarcía en la hora cero* y que se emitía entre las doce y la una de la madrugada, además de repetirse su emisión (sólo de lunes a viernes) entre las cinco y las seis de la madrugada para dar paso posteriormente a *El primero de la mañana*.³¹³

Además, los fines de semana el deporte seguía siendo protagonista en Antena 3 de Radio con la emisión del programa *Superdirecto: Fútbol y baloncesto en Antena 3*, que se emitía los sábados entre las ocho y las diez de la noche y los domingos entre las cuatro y las ocho de la tarde.

Ya nos hemos referido al éxito en términos de audiencia del trabajo realizado por José María García, simplemente añadiremos que antes de su marcha a la cadena COPE, su programa nocturno era el líder absoluto de la radio española en número de oyentes, acumulando un 38% del total de oyentes; su inmediato perseguidor era la programación convencional de la cadena SER, que a esa hora aunaba al 14'9% de la audiencia.³¹⁴

La tarifa publicitaria de *Supergarcía en la hora cero* era la más cara de toda la programación de Antena 3 Radio. Estaba cifrada en 255.000 pesetas³¹⁵ (1.532 euros) y desde la propia cadena nos e escatimaban los elogios hacia esta exitosa fórmula radiofónica:

“Cuando el éxito se repite se convierte en algo natural y esto es lo que ha conseguido José María García un año más. El mantenimiento del liderazgo en el marco radiofónico hace que “Supergarcía en la Hora cero” siga siendo el programa estrella que concentra más oyentes en poco más de 60 minutos. Sigue siendo número uno...indiscutible.”³¹⁶

4.- Otros programas:

A comienzos de 1991 la programación de Antena 3 de Radio mantenía una destacable variedad de contenidos, después de nueve años de vida y unos inicios con nombres tan destacados como los de Alfredo Mayo (*Cuando éramos jóvenes*), Felipe Navarro García “Yale” y Jesús María Amilibia (*Gente simpática*, que se emitió entre 1982 y 1984 de lunes a viernes a las seis de la tarde), Moncho Alpuente y Ángel Petrica, Jimmy Jiménez Arnau, Pedro Altares, Paco Costas, Santiago Amón y Vicente Zabala, éstos son los nombres de Antena 3, que comienza a emitir el 4 de mayo de 1982. (Díaz, 1997: 548).

³¹³ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990.

³¹⁴ Fuente: Estudio General de Medios (EGM). Acumulado de 1991.

³¹⁵ Fuente: Guía de los medios. 1991.

³¹⁶ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990 (página 17).

Además de los programas ya analizados de índole deportivo y puramente informativos, la cadena dirigida entonces por Manuel Martín Ferrand dedicaba a espacio a la música y el cine con la emisión de *Polvo de estrellas* dirigido por Carlos Pumares, la revista radiofónica con *magazines* como *Viva la Gente* que tuvo entre sus presentadores a José Antonio Plaza, Miguel Ángel Nieto, Jesús Hermida y Mayra Gómez Kemp o a espacios como *Volver a empezar* dirigido por el realizador cinematográfico José Luis Garcí. El humor lo ponía el dúo *Gomaespuma* integrado por Juan Luis Cano y Guillermo Fesser con el programa *Los 33 con Gomaespuma*, la programación especializada en salud se limitaba al espacio *La Salud es lo que importa*, de una hora de duración y presentado por el Dr. Bartolomé Beltrán. Antes del comienzo del programa de José María García, Antena 3 incluía otro espacio informativo de debate y tertulia: *Hora Cero*, dirigido por el periodista José Luis Balbín.

Por lo que respecta al fin de semana, Antena 3 de Radio mantenía el espacio *El primero de la mañana*, aunque su conductor, sábados y domingos, era Manuel Marlasca y no Antonio Herrero (luego el propio Marlasca sustituiría a Herrero de lunes a viernes a partir del verano de 1992). Estos días eran el territorio dedicado en la rejilla de programación a espacios como *viva la gente que viaja* presentado por Javier Castro y dedicado a las aventuras y al turismo; *Viva el Sábado* de José Ramón Pardo se centraba en la música al igual que *Concierto para empezar el Domingo* de Rafael Benedito que lo hacía dirigiéndose más a las composiciones de corte clásico. El fin de semana se completaba con programas como el magazine *Lo mejor de la semana* de José Luis Pecker, el espacio de reportajes *Punto de Mira* de Javier Monjas o *Asignatura Pendiente* de Ana Rosa Quintana, entre otros³¹⁷.

Esta programación se mantuvo sin apenas cambios hasta el verano de 1992, desde la cadena incluso se hacían declaraciones de intenciones en este sentido, pues: “nuestra programación nos trae la variedad, por eso no necesitamos más cambios.”³¹⁸

Sin embargo antes de esa fecha, en Julio de 1991, Juan Luis Cano y Guillermo Fesser, los integrantes del dúo *Gomaespuma* se incorporaron a la cadena Onda Cero, abandonando Antena 3 Radio, en la que llevaban trabajando desde 1982.³¹⁹ Para cubrir su hueco en la programación, Antena 3 de Radio se propuso ampliar sus espacios informativos, siguiendo la política marcada por la directora de esta área, Consuelo Sánchez Vicente quien afirmaba que antena 3 Radio “fabrica estrellas, no las compra.”³²⁰

³¹⁷ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990.

³¹⁸ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1990, página 20.

³¹⁹ Noticias de la Comunicación 22/28 Julio 1991, página 6.

³²⁰ Noticias de la Comunicación 29 Julio/ 8 Septiembre 1991, página 7.

De esta forma fue estrenado el programa informativo *El campanario*, dirigido por el periodista Miguel Ángel Nieto³²¹.

Además de toda esta programación no dejaremos sin referir que Antena 3 de Radio realizaba desconexiones con sus emisoras locales de forma diaria, éstas llevaron a cabo a su vez iniciativas curiosas como la emisión de un programa radiofónico conjunto entre Antena 3 de Radio Galicia y Radio Nova de Oporto (Portugal), constituyendo el primer experimento de radiodifusión transfronteriza que se realizaba en España³²².

4.3.4. Audiencia de Antena 3 de Radio

El hecho más significativo desde el punto de vista de los datos de medición de audiencia generales (pues no nos detendremos en las audiencias particulares de algunos programas, ya comentadas) antes del inicio del proceso que desembocaría en la concentración de Antena 3 en Unión Radio lo constituyen los datos de la primera oleada del Estudio General de Medios (EGM), correspondiente a los meses de Febrero, Marzo y Abril de 1992. En ese estudio se le otorgaban 2.900.000 oyentes a Antena 3 de Radio frente a los 2.899.000 oyentes dados a la cadena Ser.³²³ Este dato tan igualado suscitó “una fuerte polémica entre Antena 3 y la cadena Ser sobre el liderazgo en radio.”³²⁴

Pero este hecho, importante sin dudas pues suponía que apenas diez años después de su nacimiento, partiendo además desde la frecuencia modulada, Antena 3 de Radio había logrado el primer puesto en el número de oyentes de toda la oferta radiofónica española según datos del EGM, no fue un acontecimiento aislado, sino más bien el reflejo de una trayectoria de progresivo crecimiento en la audiencia de este medio de comunicación que acabaría desembocando en el mencionado logro del primer puesto, apenas unas semanas antes del cambio accionarial en la empresa que conllevaría el proceso de concentración de la cadena. Comentaremos brevemente los datos de audiencia que llevaron a Antena 3 de radio a ocupar el primer puesto.

Si tomamos los datos acumulados del Estudio General de Medios a partir de 1987, observamos que ese año el primer puesto lo ocupaba la radio fórmula perteneciente al grupo PRISA *Los Cuarenta Principales* con tres millones noventa y cinco mil oyentes, seguido muy de cerca por la Cadena Ser, también del mismo grupo pero con contenidos convencionales,

³²¹ Noticias de la Comunicación 16/22 Septiembre 1991, página 8.

³²² Noticias de la Comunicación 3/9 Febrero 1992, página 8.

³²³ Fuente: Estudio General de Medios (EGM). La encuesta fue realizada sobre un universo de 32.000 personas.

³²⁴ Noticias de la Comunicación 15/21 Junio 1992, página 1.

que sumaba dos millones novecientos mil oyentes. Antena 3 de Radio aparecía como la quinta cadena en audiencia con 1.645.000 oyentes.

Durante los tres años siguientes hasta 1990, Antena 3 de Radio vive un progresivo aumento de su número de oyentes pasando respectivamente en 1988, 1989 y 1990 a sumar: 1.705.000, 1.961.000 y 2.095.000, pasando en tres años del quinto al tercer puesto de las cadenas radiofónicas.³²⁵

Ya antes hemos comentado la especial coyuntura informativa de finales de 1990 y principios de 1991, marcada por el estallido de La Guerra del Golfo, que se dejó sentir en un aumento circunstancial del número de oyentes.³²⁶ “A comienzos de 1991, según los resultados de la primera ola del EGM, la radio mostró una sensible recuperación que los expertos han calificado de coyuntural, ya que podría responder exclusivamente a la mayor demanda informativa derivada de la guerra del Golfo.”³²⁷

A esto que habría que añadir, según Díaz-Nosty, la especial dificultad a la hora de medir la audiencia radiofónica: “El medio radio es el que mayor dificultad de control de audiencia presenta, por la multiplicidad de emisoras existente –más de 1.50–, su distribución geográfica y el elevado coste de medición real de los oyentes, frecuencia de escucha, tiempo de consumo, etc.”

Pero a pesar de estos inconvenientes, lo cierto es que la audiencia de Antena 3 de Radio siguió aumentando según el Estudio General de Medios en 1991, llegando a los 2.460.000 oyentes, con un incremento del 16,2% sobre el año anterior,³²⁸ que de alguna manera anticiparía el liderazgo de la cadena obtenido a comienzos de 1992: “Cabe destacar en esta radiografía del espacio convencional, el progresivo crecimiento de Antena 3, hasta situarse en una zona de liderazgo.”³²⁹

Esto lo podemos constatar si hacemos caso a una segunda fuente en la medición de la audiencia radiofónica: el Instituto de Comunicación Pública (ICP), que comenzó a publicar sus datos en 1990. Los estudios del ICP otorgaban el primer puesto en el número de oyentes de la radio convencional a Antena 3 de Radio ya en el verano de 1991. Antena 3 Radio, según estos datos, dispondría de 3.163.000, casi 200.000 más que Radio Nacional de España (si

³²⁵ Fuente: Estudio General de Medios (EGM). 1988, 1989, 1990.

³²⁶ *La guerra del Golfo gana para la radio 1.562.000 oyentes a principios de año* en El País 17 de mayo de 1991. Disponible en: http://elpais.com/diario/1991/05/17/radiotv/674431203_850215.html. Consultado el 13 de febrero de 2015.

³²⁷ DÍAZ-NOSTY, Bernardo (1991). *Comunicación Social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid. (página 72).

³²⁸ Fuente: Estudio General de Medios (EGM) 1991.

³²⁹ DÍAZ-NOSTY, Bernardo (1992). *Comunicación Social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, página 67.

juntamos los resultados de Radio 1 y Radio 5), que ostentaba el segundo puesto³³⁰, y que en la tercer estudio de 1991, volvería a superar a Antena 3 Radio: “Los resultados del EGM difieren de los ofrecidos por ICP/Radio, basados asimismo en tres encuestas anuales. Según este estudio, el liderazgo de la radio convencional privada correspondió, en 1991, a Antena 3, por delante de la cadena SER”.

Finalmente, la ya comentada primera ola del Estudio general de Medios de 1992, confirmaba el ascenso de la audiencia de Antena 3 radio hasta convertirla en la cadena líder en número de oyentes durante la primavera de 1992: “La primera ola del EGM en 1992 (febrero-abril) viene a confirmar las novedades observadas en el estudio de ICP/radio de 1991. Destaca un fuerte aumento del consumo radiofónico, que se sitúa en el 54,1 por ciento de la población mayor de 14 años, nivel desconocido desde 1987. Antena 3, con un avance de 440.000 oyentes, superó ligeramente, por vez primera, a la cadena SER en audiencia convencional.³³¹”

El primer estudio de ICP/Radio de 1992, confirmaba y subrayaba estos datos, volviendo otorgar el primer puesto en audiencia de radio convencional a Antena 3 con un total de 3.560.000 oyentes.³³² Según la misma fuente, El Primero de la Mañana aparecía como el programa más escuchado de la radio española con 1.193.000 oyentes³³³.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE ANTENA 3 DE RADIO	
Año	Oyentes
1982-1983	871.000
1983-1984	1.209.000
1985	1.503.000
1986	1.648.000
1987	1.685.000
1988	1.783.000
1989	2.134.000
1990	2.235.000
1991	2.533.000
1992 (1ª oleada)	3.058.000
1992 (2ª oleada)	3.139.000

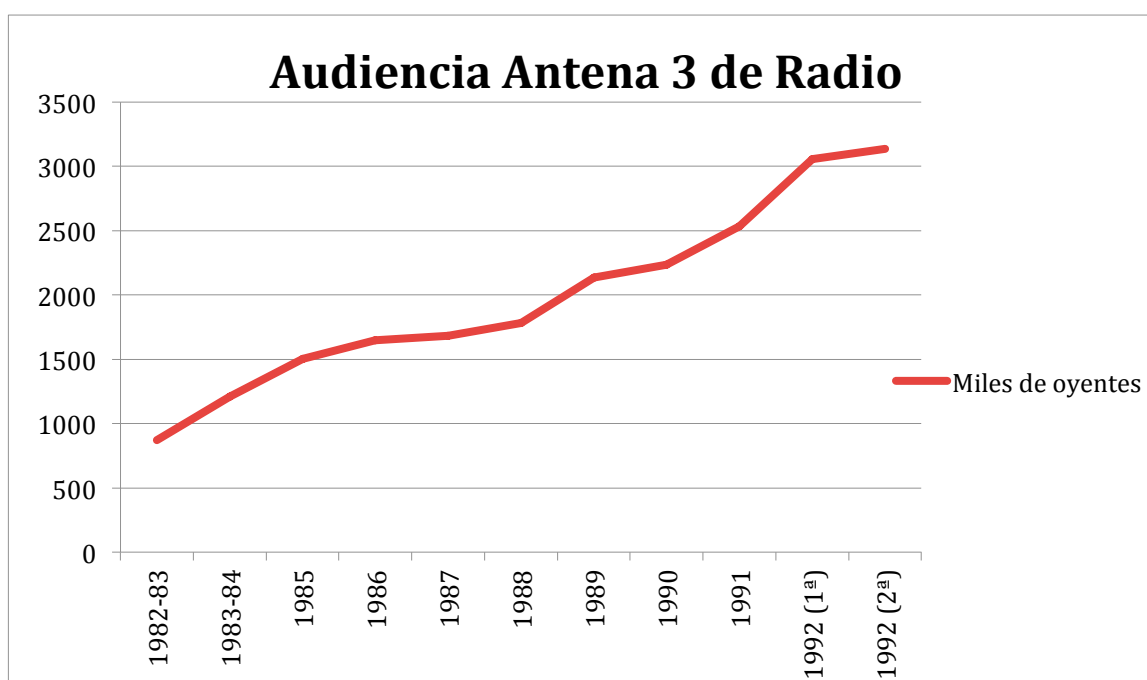
Fuente: EGM, elaboración propia.

³³⁰ Fuente: Instituto de Comunicación Pública (ICP/Radio). Segunda oleada Julio-Septiembre 1991.

³³¹ DÍAZ NOSTY, Bernardo (1992). *Comunicación Social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, página 69.

³³² Fuente: ICP/Radio. Primera ola (enero-marzo) de 1992.

³³³ Noticias de la Comunicación 25/31 Mayo 1992, página 16.



Fuente: EGM, elaboración propia.

4.3.5. Situación económica

Sin querer detenernos demasiado en este punto, significaremos que a principios de los años noventa, Antena 3 de Radio S.A. era una empresa que daba beneficios suficientes como para asegurar su viabilidad económica, que fue puesta en entredicho de algún modo con la aparición en 1989 del canal de televisión Antena 3 TV:

“Con la aparición de Antena 3 TV se previó un transvase de oyentes fieles de la emisora de radio hacia la cadena del grupo Godó. La realidad ha sido otra, con un volumen de negocio de las emisoras. En 1991 Antena 3 Radio, Radio 80 y Radiolé. Alcanzaron unos ingresos publicitarios de 9.755 millones de pesetas y 1.532 millones de beneficios antes de impuestos.³³⁴”

Si surgió entonces esta incertidumbre fue tal vez porque los resultados económicos de Antena 3 de Radio fueron satisfactorios en un breve espacio de tiempo. Apenas cinco años después del inicio de su andadura como empresa, ya hacía públicos beneficios que superaban los 500 millones de pesetas (3 millones de euros) antes de impuestos, tal como se hacía eco el diario *El País*,³³⁵ mientras que un ejercicio económico más tarde, los beneficios brutos

³³⁴ DÍAZ NOSTY, Bernardo (1992). *Comunicación Social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, página 68.

³³⁵ *Antena 3 de Radio SA ha obtenido unos beneficios de 501 millones de pesetas en el ejercicio de 1987*: *El País*: 18 de Junio de 1988, página 62, edición Madrid.

ascendieron a 490 millones de pesetas (2,95 millones de euros) que después de impuestos ascendieron a un total de 378 millones de pesetas³³⁶ (2,27 millones de euros).

Desde ese momento y hasta el cambio accionarial del verano de 1992 con el consiguiente inicio del proceso de concentración en Unión Radio S.A., los resultados de Antena 3 de Radio fueron mejorando año tras año, pero, a la vez, experimentando un sobresaliente impulso que coincidía con los inicios de Antena 3 TV.

En 1989, año en que las acciones de Antena 3 comenzaron a cotizar en las bolsas de Madrid y Barcelona, los beneficios antes de impuestos de Antena 3 de Radio pasaron de los comentados 490 millones de pesetas a 1.205 millones³³⁷ (7,24 millones de euros). En aquel ejercicio, el montante de los beneficios de explotación pasó de los 311 millones de 1988 a 1.313 millones de pesetas, mientras los beneficios netos crecían un 108,86% hasta situarse en 823 millones de pesetas.³³⁸

Por lo tanto de los datos anteriores cabe deducir que la aparición de un canal de televisión dentro del mismo grupo de comunicación de Inversiones Godó S.A., y del que además Antena 3 Radio era accionista, no perjudicó los resultados de ésta, sino que los inicios de Antena 3 TV coincidieron con una época de bonanza económica en los resultados de Antena 3 Radio sobre ejercicios anteriores. Esta tendencia se confirmaría a lo largo de los años 1990 y 1991 durante los cuales Antena 3 Radio mejoraría año tras año sus beneficios brutos.

En 1990, los beneficios antes de impuestos de Antena 3 de Radio ascendieron a 1.220 millones de pesetas³³⁹ (7,33 millones de euros), mejorando sus resultados del ejercicio anterior y además, repartiendo entre sus accionistas un dividendo complementario de un 14%, tal y como reflejaba la prensa nacional.³⁴⁰

El año anterior al cambio accionarial, Antena 3 de Radio continuó mejorando sus resultados económicos, aumentando un 8,4% sus beneficios antes de impuestos hasta situarlos en 1.322 millones de pesetas³⁴¹ (7,96 millones de euros) con unos beneficio de explotación de 1.629 millones de pesetas, aunque los beneficios netos experimentaron un descenso hasta situarse en 762 millones de pesetas.

³³⁶ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1988.

³³⁷ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1989.

³³⁸ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memorias* 1989-1990.

³³⁹ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1991

³⁴⁰ *Antena 3 Radio repartirá entre sus accionistas un dividendo complementario de un 14%*: El País: 17 de Mayo de 1991, página 73, edición Madrid.

³⁴¹ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memoria* 1992.

No obstante, los buenos resultados económicos de Antena 3 de Radio en 1991 frente al descenso en los beneficios de la por entonces principal competidora, la cadena Ser, era una cuestión que era subrayada en los análisis publicados acerca de la radiodifusión española:

“Los beneficios de la cadena SER en 1991 supusieron un descenso del 6,6% respecta al año anterior, en el que declaró 2.026 millones de pesetas. Antena 3, por el contrario, incrementó en un 8,4% por ciento los 1.220 millones de 1990 y alcanzó unos resultados antes de impuestos de 1.322 millones.”^{342,}

Esta bonanza que vivía, en cuanto a resultados económicos, Antena 3 de Radio a comienzos de los años noventa, la podemos confirmar atendiendo al dato de la inversión publicitaria en este medio de comunicación. Conviene recordar que la publicidad constituye en los medios de comunicación de titularidad íntegramente privada el principal punto de su financiación y el que, por ende, garantiza su viabilidad económica.

Pues bien, los ingresos publicitarios continuadamente en Antena 3 de Radio S.A. entre los años 1989 y 1991, pasando de 7.535 millones de pesetas en 1989, a 8.007 millones en 1990 y 8.961 millones en 1991, con un aumento, como vemos, del 11,9% sobre el año anterior,³⁴³ mientras la cadena SER experimentaba entre 1990 y 1991 un incremento del 6,2%.³⁴⁴

De todo lo anterior concluimos que Antena 3 de Radio gozaba a principios de los años noventa de una buena salud en términos económicos, de difusión, contenidos y audiencia. Desde la misma cadena, como hemos visto, se lanzaban mensajes optimistas sobre el futuro inmediato de la empresa. El grupo al que pertenecía, Inversiones Godó S.A. había lanzado un canal de televisión nacional, Antena 3 TV (en el que Antena 3 de Radio participaba con el 12% de las acciones) y en 1991 el grupo multimedia quedaba completado con la adquisición del Diario Ya.

Menos de una década después de la puesta en marcha de su cadena de radio, Antena 3 parecía disponer de las mejores perspectivas y especialmente Antena 3 de Radio ya que fue el primer medio del grupo en aparecer. Estas perspectivas, truncadas posteriormente no eran ocultadas por los responsables de la cadena. Manuel Martín Ferrand, por entonces director general de Antena 3 Radio, escribía en Septiembre de 1991, sólo un año antes del inicio del proceso que culminaría con la concentración de Antena 3 en Unión Radio, unas palabras

³⁴² DÍAZ NOSTY, Bernardo (1992). *Comunicación Social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid., página 79.

³⁴³ Antena 3 de Radio, S.A.. *Memorias 1989-1991*.

³⁴⁴ *Comunicación Social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid. 1992, página 81.

acerca del fin de una época en la vida de la cadena: “Después de diez años de esfuerzos es gratificante poder decir que Antena 3 ya ha llegado al futuro.”³⁴⁵

Aunque tal vez no como el director general se suponía, estos presagios acabarían por confirmarse.

4.3.6. Valor social de la marca

Desde sus inicios, la imagen de la radio se identifica con la defensa de la democracia y de la libertad de expresión. *Utilizamos la libertad* era el eslogan con el que se vendía Antena 3 de Radio en sus inicios, acompañando a este lema de un dibujo de Agustina de Aragón (1790-1858) y con un texto que insistía sobre la independencia de Antena 3 y sobre su estatus privado, que le permitía realizar una completa libertad de información (Ferrero Matellanes, 1995: 19)

Las principales cualidades de la información radiofónica evocadas eran la credibilidad (el propio Manuel Martín Ferrand reconocía en una entrevista posterior que llegó a despedir a dos redactores por una noticia que se demostró “no veraz”), la confianza, la rapidez, la amplitud de los temas tratados, la variedad y la multiplicidad, así como la riqueza de los comentarios de la actualidad.

En este sentido, el propio Manuel Martín Ferrand reconocía en una entrevista posterior que llegó a despedir a dos redactores por una noticia que se demostró “no veraz”, al tiempo que mostraba su convicción de que “El público español está interesado en aquellas cadenas de radio capaces de ofrecer informaciones independientes y plurales” (Hernández Pérez, 1994: 142)

Desde el comienzo de su andadura la óptica elegida por la cadena es absolutamente democrática y liberal. Políticamente se puede ubicar Antena 3 en el centro derecha. Antena 3 quería, sin lugar a dudas, aparecer como la red radiofónica representando a lo mejor de la transición democrática y la nueva sociedad española. Su código ideológico constaba de seis principios: respeto a la Constitución, defensa de la soberanía del pueblo y del desarrollo de los derechos humanos, defensa de la unidad política de España y de su diversidad lingüística y cultural, la defensa de la Monarquía parlamentaria, la defensa de la economía de mercado y el progreso social.³⁴⁶

³⁴⁵ MARTÍN FERRAND, Manuel (1991): *Antena 3: Un grupo multimedia enfocado al futuro*. Artículo en Noticias de la Comunicación. 16/22 de Septiembre de 1991, página 12.

³⁴⁶ PÉREZ ORNIA, José Ramón (1982): *Nacen las nuevas emisoras de FM* en el Diario El País, 2 de mayo de 1982, página 66.

En la emisión que dio inicio a su andadura³⁴⁷, a las dos en punto de la tarde del día 4 de mayo de 1982, tras escuchar el himno nacional en la frecuencia 104.3 megaciclos de Madrid, el periodista y locutor Miguel Ángel Nieto abrió esta primera emisión en cadena con las siguientes palabras: “Antena 3. Son las dos de la tarde. Al iniciar la programación regular de la cadena de emisoras de radio de Antena 3, todos puestos en pie, en los estudios, en los controles, en los despachos, queremos escuchar el himno nacional. Antena 3 quiere ser profundamente española y en el himno nacional vemos y entendemos el símbolo de España”, lo que dio paso a la escucha del himno y, a su vuelta, a la primera noticia de la emisora ofrecida por José Cavero, director de los servicios informativos, y que dio cuenta de la recepción que “a primera hora de la tarde del día de hoy” llevada a cabo por S.M. El Rey Juan Carlos I a los doce miembros del consejo de administración de Antena 3 de Radio. En el marco de este acto se emitió la grabación realizada del discurso del monarca,³⁴⁸ que decía:

“Me satisface mucho tener esta oportunidad de dirigir unas palabras a los oyentes de la cadena radiofónica de Antena 3. Creo que es bueno que se aumente la comunicación entre los españoles para que un pueblo de la grandeza y la larga historia del nuestro, viva hoy comunitariamente y se proyecte hacia el futuro con planes de acción comunes. La intensa y extensa comunicación de ideas y sentimientos forma la trama que da coherencia a las sociedades contemporáneas. La comunicación facilita el saber común. Una nación moderna ha de contar con un patrimonio compartido de noticias, informaciones y opiniones. La libertad de los ciudadanos se amplía al crecer el número de opciones que se les ofrecen. Nuestra Constitución reconoce y protege el derecho a la libre información, pero con el límite del obligado respeto a los derechos fundamentales de las personas y de los grupos, y con la exigencia de que sea una información inspirada por la verdad. La información libre, la información veraz, nos proporciona bienestar. Y la libertad, como se dijo con expresión clásica, es la salud del alma. Al servicio de esta España de hombres y mujeres bien informados, de ciudadanos libres, me es muy grato saludar a todos cordialmente al inaugurar la cadena de emisoras de Antena 3”.

Acto seguido, el propio Miguel Ángel Nieto apuntaló el discurso señalando que “estas palabras del Rey de España que declaran inaugurada la cadena de emisoras de Antena 3 nos sirven de ánimo, de estímulo y de esperanza” para, después de un nuevo indicativo, ceder la

³⁴⁷ Disponible en: <http://www.goear.com/listen/d66cdea>. Consultado el 15 de enero de 2014.

³⁴⁸ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=q825qRI1Sss>. Consultado el 15 de enero de 2014.

palabra al presidente del consejo de administración de la cadena, el catedrático Rafael Jiménez de Parga, quien pronunció el siguiente discurso: “Antena 3 es la resultante de la integración de medios de comunicación escrita, algunos de ellos centenarios y otros más jóvenes, para hacer una radio nueva y distinta, mediante la primera cadena totalmente privada de España. Antena 3, desde su pluralismo interno, hará una radio para todos, abierta y atractiva, pensada para dar respuesta a las preferencias de la audiencia. Una radio exigente y viva, crítica y divertida. Los hombres de Antena 3, agrupados en la primavera de la España de 1982, abren los micrófonos con la ilusión de transmitir un permanente mensaje de esperanza”.

A partir de estas primeras declaraciones públicas al inicio de Antena 3 de Radio podemos advertir el valor social que su marca pretendió representar caracterizada siempre por la independencia profesional de la corporación respecto a cualquier poder político o de cualquier otro tipo.

A los nueve minutos, después de la lectura de los principios constitucionales en que se inspiró la cadena de radio, comenzó la tertulia Usted pregunta, que dirigía Antonio Herrero, con entrevista a Rafael Jiménez de Parga, quien dijo que “ni existe ni existirá ningún grupo político ni delante ni detrás de Antena 3”, pero bastante tiempo después, una vez llevada a cabo la compra de Radio 80 en 1984, alcanzado un notable éxito de audiencia y repercusión social y lograda la concesión administrativa para poder crear su cadena de televisión, el 25 de diciembre de 1989 en el inicio de sus emisiones en pruebas³⁴⁹, de nuevo fue el periodista Miguel Ángel Nieto quien apareció ante las cámaras para repetir los mismos principios, subrayando que Antena 3: “éramos y somos una empresa que teníamos y tiene sus raíces profundamente ancladas”.

Así fue hasta el proceso de concentración de 1992 y su definitiva transformación en Sinfo Radio Antena 3 en 1994. Hasta entonces, La libertad, la responsabilidad de cada directo, la radio de autor frente a la de empresa (aunque también), una cierta innovación del lenguaje radiofónico y –como rezaba su campaña promocional- “la radio comercial bien hecha”, convirtieron a Antena 3 en uno de los fenómenos radiofónicos más sobresalientes de la década de los ochenta, con una influencia tal que no se puede entender la reciente historia de nuestro país sin tener en cuenta qué significó para la regeneración democrática esta cadena de radio fundada en el año del mundial de fútbol (Seoane y Sueiro, 2004: 465).

Durante ese tiempo, y en un contexto en el que se pierden valores en la televisión por la ausencia de elección en razón del monopolio de la televisión estatal, nace Antena 3, y en

³⁴⁹ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=qzBp9Vfwztc>. Consultado el 2 de diciembre de 2013.

base a él, un proyecto por el que en principio nadie apostaba tuvo un éxito fulgurante durante la década de los 80 y principios de los 90 (Ferrero Matellanes, 1995: 20). Siempre con la capacidad de convencer a un grupo de oyentes, que rápidamente se identificaron con esos profesionales, que podían ser parciales, pero mostraban sus ideas, bajo un estilo diferente de radio, más polémica y atrevida. Lograron en muy pocos años una audiencia fiel, pero tampoco se escaparon de voces detractoras. (Pérez Serrano, 2006: 438).

Su extinción y ejemplo dejaron una triste realidad al descubierto: la imposibilidad de que llegue a consolidarse un empresa informativa totalmente independiente, puesto que los medios de comunicación son víctimas del poder político y del económico, lo que restringe el panorama informativo del futuro a un sector totalmente condicionado y partidista (Pérez Rioja, 2000: 50).

En este mismo sentido, ya en el verano de 1992 tal y como recoge Felipe Ferrero Matellanes, Luis Ángel de la Viuda definió el espíritu profundo de Antena 3 de Radio, subrayando las “noticias veraces y opiniones independientes, que tenían la fragancia de la libertad, el viento renovador de la independencia; por ningún lado se detectaban los olores pútridos de la subordinación, pestes reconocibles de gubernamentalismo, porquería estancada de complacencia, oficialismo, clientelismo o servicios retribuidos del poder” (Ferrero Matellanes, 1995: 124)

5. PROCESO DE CONCENTRACIÓN DE ANTENA 3 EN UNIÓN RADIO S.A

5.1. PLANTEAMIENTOS PREVIOS AL PROCESO

5.1.1. Retrospectiva: Situación de la Cadena SER

Si la radio en España nace en los felices años veinte (Díaz, 1997: 53) en la época de la dictadura personalista del General Miguel Primo de Rivera entre 1923 y 1929, la creación de Unión Radio, embrión de la futura Cadena SER va a ser uno de los hitos fundacionales en los inicios de la actividad.

El fundador de la empresa, Ricardo María de Urgoiti Somovilla era un ingeniero de caminos vasco, hijo de Nicolás María Urgoiti, propietario de los periódicos *El Sol y La Voz*, formado en Estados Unidos, deportista, amigo y colaborador de intelectuales como Luis Buñuel, Manuel de Falla y Federico García Lorca. Desde el nacimiento de Unión Radio tuvo a su cargo la dirección técnica y administrativa de un medio de difusión cuya importancia pocos españoles reconocían por entonces.³⁵⁰

Lo cierto es que en sus inicios, fechados oficialmente el 16 de diciembre de 1924, detrás de las acciones de Unión Radio estaban grandes empresas internacionales representadas cada una de ellas por un vocal en el Consejo de Administración, que en sus inicios fue presidida por Valentín Ruiz Senén, representante del Banco Urquijo, uno de los financieros más poderosos de España y muy bien relacionado con muchos personajes del ámbito económico y político.

No obstante fue el impulso de Urgoiti el que marcó los inicios de la empresa, gracias a los grandes conocimientos en radiodifusión del ingeniero, formado en Nueva York entre febrero de 1923 y agosto del año siguiente, conocedor del cuartel general de la *General Electric* y las grandes emisoras estadounidenses. Cuando regresó a España, Urgoiti traía una visión del negocio de la radiodifusión mucho más amplia de la que disponían sus colegas españoles: conocía cuáles eran los mecanismos de financiación de una emisora de radio, las ventajas de profesionalización para alcanzar una buena rentabilidad y además poseía un gran sentido comercial de lo que debían ser las emisiones radiofónicas. Consiguió convertir a Unión Radio en la gran empresa que sus accionistas deseaban, asumiendo su dirección con sólo veinticuatro años. (Fernández Sande, 2006: 22).

³⁵⁰ CARRASCO URGOITI, María Soledad (1980): *Ricardo Urgoiti, un ingeniero de la "generación del 27"* en El País, jueves 3 de enero de 1980. Disponible en: http://elpais.com/diario/1980/01/03/cultura/315702003_850215.html. Consultado el 2 de marzo de 2014.

El 17 de junio de 1925 se inauguró la primera estación de Unión Radio, el primer eslabón de la que fue la única cadena de radiodifusión española hasta la guerra civil y que al finalizar la Dictadura de Primo de Rivera detentaba casi el monopolio de la radiodifusión. A la inauguración de EAJ-7 Unión Radio Madrid acudió el rey Alfonso XIII junto al por entonces el alcalde de la capital de España, Fernando Suárez de Tangil y Angulo, conde de Vallellano.

Al presidente del Consejo de Administración, Valentín Ruiz Senén, le correspondió inaugurar las emisiones justo antes de que el propio rey dedicase unas palabras a los oyentes, señalando su alegría por emplear “este medio de transmisión rápido y admirable para el que no hay fronteras ni obstáculos”. (Garitaonandia, 1988: 26)

Diez días antes, Urgoiti había declarado en una entrevista concedida al diario *El Sol* que Unión Radio nacía con el objetivo de “conseguir el más rápido y brillante desarrollo de la radiodifusión, así en el aspecto técnico como en el cultural y artístico”.

Con esa premisa desde la empresa se llevó a cabo una intensa campaña en los diferentes periódicos y publicaciones para vencer la inicial reticencia de la prensa madrileña hacia el proyecto. La propia elección de la sede cabe enmarcarla en este objetivo, pues se optó por un lugar céntrico y concurrido para diferenciarse del de *Radio Ibérica*, primera emisora española y principal competidor de Unión Radio, cuya ubicación se encontraba en el Paseo del Rey, tras la Estación del Norte y en un paraje bastante alejado de las calles principales de Madrid. Los promotores de Unión Radio sin embargo juzgaron que para convertirse en la emisora favorita de los madrileños era importante optar por una buena localización que contrastara con la de su competidora. El lugar elegido fue la moderna Gran Vía, una calle amplia, con edificios nuevos que recordaba a otras avenidas de Londres o París. Se pensaba que el edificio debía ser un símbolo de modernidad y se eligió el que ocupaban los *almacenes Madrid-París*, actual Gran Vía 32, sede de la Cadena Ser (Fernández Sande, 2006: 26).

Unión Radio nace con la idea de proyectar la instalación de emisoras de entre 4 y 8 kW (la de Madrid era una Marconi de 6 kW en generador) en Barcelona, Valencia y Sevilla; de 2 a 4 kW en La Coruña, Oviedo, Santander, Bilbao, San Sebastián, Zaragoza y Murcia y de 0'5 a 2 kW en Pamplona, Logroño, Valladolid, Salamanca, Granada, Córdoba, Málaga, Cádiz, Palma de Mallorca y Santa Cruz de Tenerife.

Ya en sus primeros días, la emisora introdujo innovaciones como los altavoces colocados en su edificio de la Gran Vía para que los transeúntes pudiesen seguir sus primeras emisiones o la retransmisión por primera vez de una corrida de toros el 8 de octubre de 1925 gracias a un micrófono instalado en uno de los palcos de la plaza de toros y desde el que el

diestro más famoso de la época, Juan Belmonte, saludó desde el coso a los radioyentes. (Ezcurra, 1974: 164-166).

La importancia de Unión Radio fue creciendo durante los años de la Dictadura y la República hasta que concluida la Guerra Civil, las cautelas del nuevo régimen (al que incluso disgusta el propio nombre de la empresa) se extremaron sobre la empresa debido a su poder de difusión. (Faus Belau, 2007: 689)

La posición casi monopolística que Unión Radio había gozado durante la República en el servicio radiofónico desaparece formalmente en 1939 cuando el Estado franquista consolida la emisora de Radio Nacional de España creada en Salamanca en 1937 como cabecera en Madrid de una cadena pública propiedad del Estado. (Balsebre, 2002: 12).

Finalmente el 8 de agosto de 1940, Virgilio Oñate Sánchez, miembro del Consejo de Administración desde 1928 y posteriormente secretario general, se presenta en la notaría madrileña de Félix Rodríguez Valdés con la autorización de dos tercios del capital social declara modificados diecisiete artículos de los estatutos sociales. El primero de ellos señala que a partir de ese momento la denominación de la empresa “será Sociedad Española de Radiodifusión, pero podrá usarse este nombre en forma abreviada con las siguientes iniciales: SER”. (Faus Belau, 2007: 689).

A partir de ese momento se hace efectivo el control estatal de la emisora con presencia permanente del Estado en el Consejo de Administración según unos nuevos estatutos que no se modificarían hasta 1977. Unión Radio logra pues integrarse en la nueva situación política, gracias a las buenas relaciones de su presidente, Valentín Ruiz Senén, con el régimen de Franco, según el propio testimonio del Director General de Propaganda, Dionisio Ridruejo en una carta dirigida al Jefe del Estado el 18 de octubre de 1951 y en la que confiesa que la SER “está en las manos competentes, seguras y meritorias: las de Don Valentín Ruiz Senén, lo que contrarresta la falta de confianza que con razón merecieron otras personas peor significadas por su actuación en tiempo rojo”. (Palacios, 2005: 288).

La antigua Unión Radio fue creciendo en importancia al transcurrir de los años y durante el mandato de Antonio Garrigues y Díaz-Cañabate (1951-1962) se produce la modernización de los sistemas de comercialización de las emisiones radiofónicas, la construcción de un americano *star-system* radiofónico y el incremento de las emisiones en cadena que consolidan el negocio publicitario de la radio, alrededor de una Cadena SER de una treintena de emisoras, con una cobertura territorial que supera también los niveles de antes de la guerra de Unión Radio. (Balsebre, 2002: 211)

Ya en los años sesenta, una vez sustituido Gabriel Arias Salgado al frente del

Ministerio de Información y Turismo por Manuel Fraga (1962-1969) y Alfredo Sánchez Bella (1969-1973) se inicia una época de mayor tolerancia por parte de la administración que propicia la puesta en marcha de los primeros informativos en cadena (*Matinal Cadena SER*, en 1964 y *Hora 25* en 1972 ambos gracias al impulso entre otros de Manuel Martín Ferrand) junto a la transformación de las emisoras de FM en altavoces musicales, siguiendo las directrices del Plan Transitorio de Ondas Medias de finales de 1964. La combinación de estos dos factores, información más música, promueve la búsqueda en la SER de una nueva imagen corporativa y de una nueva audiencia. (Balsebre, 2002: 369)

En ello tuvo mucho que ver la llegada de Manuel Aznar Acedo como responsable de la programación de la cadena, arropado por un éxito de audiencia que hacía de la SER la sintonía más escuchada en los mercados urbanos. Sin embargo el punto débil de las emisiones de la radiodifusión privada española estaba en su escasa función informativa, dada la obligatoriedad de la conexión con los Diarios Hablados de Radio Nacional de España. (Balsebre, 2002: 369 y 372)

A partir de ese momento la relevancia social de la Cadena fue en aumento gracias en gran parte a su actividad informativa. Ya en la nueva década, en septiembre de 1975, la SER se vio obligada a donar al Estado español el 25% de sus acciones como requisito imprescindible para proceder a la renovación de la concesión administrativa que expiraba por aquellas fechas. Dos años después, por decreto de octubre de 1977, se produce la liberalización de la información radiofónica. Este hecho se traduce en un compromiso generalizado de la radio con la realidad social, lo que origina un fenómeno de difusión que irá creciendo durante los años 1978 y 1979 y que algunos teóricos han denominado el “boom de la radio informativa”. (Pérez Serrano, 2006: 409).

En estas circunstancias la SER entra en los años 80 del siglo XX constituida en una empresa cuyos principales accionistas eran las familias Fontán, Garrigues y Gómez Mira que, junto al Banco Urquijo, a través de Ediciones Bidasoa representaban el 60% del capital. El 25% estaba en manos del Estado y el 15% restante se dividía entre 31 pequeños accionistas (Seoane y Sueiro, 2004: 438).

La transformación de la radio en un medio informativo determina en los años 80 el desembarco de la prensa en el control de la radio en España, bajo la cobertura del nuevo mapa de emisoras de FM que resulta del Plan Técnico de 1979. A partir de ahí, la sociedad editora de el diario *El País*, Promotora de Informaciones Sociedad Anónima (PRISA), presidida por Jesús de Polanco Gutiérrez, muestra interés en ampliar su área de influencia al ámbito radiofónico y tras acometer la creación de *Radio El País* en 1983, entre 1984 y 1988 adquiere

progresivamente la mayoría del capital de la SER en manos del Banco de Urquijo, la familia Garrigues y la familia Fontán (Balsebre, 2002: 484).

Primeramente PRISA se hacía en abril de 1984 con las acciones puestas en venta por la familia del consejero Mariano Gómez Mira tras el fallecimiento de éste y que representaban el 9, 25% de la compañía. Antes del final de aquel año la sociedad editora de *El País* adquiría igualmente las participaciones de Ediciones Bidasoa (filial del Banco de Urquijo). El desglose accionarial quedaba: PRISA con una participación de casi el 20 % en el capital de la SER; el Estado español continuaba en posesión del mayor lote, 25 %; otro 18 % pertenecía a la familia Garrigues, y un 19 % era propiedad de los hermanos Fontán, uno de los cuales, Eugenio, era en ese momento director general de la compañía. Además, un 13 % estaba repartido entre 31 pequeños accionistas ninguno de los cuales superaba el 2,5 %. Esta operación no dejó de levantar protestas entre los trabajadores de la empresa que anunciaron la interposición de un recurso, aunque la compra por parte de PRISA era ya un asunto cerrado.³⁵¹

De hecho, para junio de ese año, PRISA había comprado ya las acciones que poseía la familia Fontán (un 26 % del capital social) que, junto a las previamente adquiridas, sumaban un total del 51 %, con lo que pasó a tener una primera mayoría de la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. que se consolidaría en julio de 1986 cuando el capital de la SER alcanza los 3.000 millones de pesetas y PRISA consolida su posición hegemónica con el 71,26 % de las partes; el Estado conserva el 25 %, y el resto del 3,74 % quedaba repartido entre pequeños accionistas, entre ellos Antonio Garrigues-Díaz Cañabate, que seguía ocupando la presidencia del consejo. Con esta situación se llega a la última década del siglo XX que verá como en junio de 1992 el Estado vendía a PRISA su 25 %. Con ello, el Gobierno socialista favorecía que el holding propietario de El País consolidase su titularidad en la cadena. La decisión de adjudicar directamente a PRISA el 25 % del capital que el Estado poseía en la SER fue recurrida ante el Tribunal Supremo, que nueve años después declaró que aquella venta había estado ajustada a Derecho. La compra de estas acciones se organizaba en tres pagos, siendo fijado el último de ellos para abril de 1995, aunque ya antes, a lo largo de 1993, PRISA adquiere el 2,87 % de las acciones en manos de la familia Garrigues y un 0,88 % de otros accionistas con lo que la participación de PRISA directa e indirecta en la SER alcanza el 99,98% (Pérez Serrano, 2006: 413-414).

³⁵¹ El comité de empresa de la SER impugnó la operación y dirigió cartas al presidente del Gobierno, al Banco Urquijo y al Hispano Americano, comunicando su intención de comprar las acciones entre los empleados: “para impedir que la sociedad sea fagocitada por el que se vislumbra como el mayor consorcio español de la comunicación” (Seoane y Sueiro, 2004: 439).

El cambio accionarial traería consigo el relevo en la dirección general de la cadena, consumado el 25 de mayo de 1985 cuando Eugenio Fontán es destituido tras 23 años en el cargo por un solo voto de diferencia en la reunión del consejo de administración. Días después, el 11 de junio Eugenio Galdón, antiguo militante de la desaparecida Unión de Centro Democrático (UCD) y director del gabinete del presidente Leopoldo Calvo Sotelo, acepta el cargo para convertirse en el nuevo director general de la SER. (Díaz, 1997: 532)

La llegada de PRISA al negocio de la radio a partir de 1984 y la consecuente refundación de la SER abre un nuevo ciclo en la historia contemporánea de la radio española (Balsebre, 2002: 485). El relevo de Galdón en la dirección general por Augusto Delkáder a finales de 1991 (Delkader es actualmente el presidente de PRISA Radio) supone una nueva etapa en la SER que vuelve a sus orígenes ideológicos del pasado, cuando se nutrió del espíritu liberal de su fundador, Ricardo Urgoiti (Díaz, 1997: 545). Delkáder es un periodista ligado a PRISA desde el nacimiento de *El País*, del que fue su primer redactor jefe y posteriormente subdirector y director adjunto, hasta su incorporación a la SER en 1987 como director de los servicios informativos.³⁵²

5.1.2. Estructura de los grupos participantes

5.1.2.1 Grupo PRISA

La entidad Promotora de Informaciones Sociedad Anónima, PRISA, quedó constituida oficialmente el 18 de enero de 1972 en la notaría Felipe Gómez-Acebo Santos, sustituido en la ocasión por otro notario de Madrid, José María de Prada González. Cinco personas: José Ortega Spottorno, hijo del filósofo José Ortega y Gasset; Darío Valcárcel, Carlos Mendo, Juan José de Carlos y Ramón Jordán de Urríes, todos ellos con una capital de 500.000 pesetas suscritas y desembolsadas a partes iguales constituyeron la sociedad que fue presentada durante un cóctel en el hotel Eurobuilding de la capital de España en mayo de 1973.

Ortega se erigió sí en el primer presidente de la entidad, Carlos Mendo como consejero delegado, Valcárcel, secretario del Consejo de Administración, mientras que Jordán de Urríes y De Carlos figuraban como vocales dentro de una especie de Junta de Fundadores, órgano que preveía la Ley de Prensa (o Ley Fraga) de 1966. (Seoane y Sueiro, 2004: 23)

El hecho que supone el punto de partida del proyecto fue la solicitud de inscripción en el registro de la Propiedad Industrial de la marca *El País*. Esta solicitud aparecía publicada en

³⁵² *Augusto Delkáder, nuevo director general de la SER*, en *El País* . Viernes, 20 de diciembre de 1991. Disponible en : http://elpais.com/diario/1991/12/20/sociedad/693183608_850215.html. Consultado el 23 de febrero de 2014.

el Boletín Oficial de la Propiedad el 1 de agosto de 1971 y desde ese momento los solicitantes quedaron a la espera de recibir la autorización oficial para la publicación del periódico, autorización que no llegó hasta septiembre de 1975. La primera característica del proyecto empresarial que gestaría a PRISA fue pues la creación de una comunidad de accionistas de talante liberal y aperturista, opositores moderados a la dictadura, poco significados políticamente o incluso pertenecientes al régimen franquista, del que estarían casi por completo ausentes los representantes de la izquierda moderada y radical. Este perfil de su accionariado crearía tensiones con la redacción del periódico *El País* una vez que éste estuviese en marcha (Almirón Roig, 2006: 363-364)

Antes, a finales de 1973 el empresario madrileño de origen cántabro, Jesús de Polanco, se convierte en consejero delegado de la sociedad y su juicio va a ser decisivo para que el primer director del periódico sea el joven periodista de treinta y un años Juan Luis Cebrián, después de que por diversos motivos no accediesen a ese cargo profesionales de mayor edad como Luis María Anson, Carlos Mendo, Darío Valcárcel e incluso el célebre novelista Miguel Delibes. (González Duro, 2011: 44)

Finalmente con Cebrián como director (lo será hasta 1988), *El País* publicó su primer número el 4 de mayo de 1976 en el que se incluía ya una Tribuna Libre del periodista titulada *El país que queremos* y en la que además de mostrar los deseos “de libertad y de democracia” a los que aspiraban los integrantes del nuevo proyecto editorial, muestra una clara voluntad de ruptura respecto del régimen anterior al que se dirige en los siguientes términos:

“La veneración al poder que el franquismo enquistó entre nosotros es todo lo contrario de lo que una Prensa libre necesita si quiere convertirse en un instrumento de participación y diálogo al servicio de los ciudadanos. Durante cuarenta años los lectores españoles han sido convenientemente amaestrados para la llamada crítica constructiva, adjetivo éste inventado por la clase dirigente a fin de evitar toda crítica a secas que perjudique o ponga en peligro sus intereses. El poder político nos está inundando desde hace algún tiempo con argumentaciones y promesas sobre la reforma democrática, pero se olvida con frecuencia que esta reforma es imposible si los mismos detentadores del poder no están sinceramente dispuestos a dejarlo.”³⁵³

La influencia del empresario editor Jesús de Polanco es cada vez más creciente hasta que los consejeros y fundadores José Ortega Spottorno y Darío Valcárcel que representan una cierta oposición a esta influencia, dimiten de sus cargos el 11 de mayo de 1978 y el 15 de diciembre de 1981, por lo que Polanco, presidente de la Editorial Santillana, se convierte en el

³⁵³ CEBRIÁN, Juan Luis (1976): *El país que queremos* en *El País*, 4 de mayo de 1976. Disponible en: http://elpais.com/diario/1976/05/04/opinion/200008801_850215.html. Consultado el 12 de marzo de 2014.

dueño absoluto de *El País* (Díaz Herrera y Tijeras, 1991: 251). Jesús de Polanco presidiría el grupo PRISA hasta su fallecimiento en julio de 2007.³⁵⁴

El País representa todo un éxito social y comercial en sus primeros meses, rápido y fulminante, juzgado como una pieza indispensable del mundo periodístico español que ningún gobierno democrático podía ignorar. (Areilza: 1985: 188)

Apoyado en este exitoso proyecto, PRISA se lanza a la experiencia multimedia en junio de 1983 con *Radio El País* y prosigue con sucesivas adquisiciones de participaciones en la SER, tal y como hemos visto en el punto anterior. Posteriormente, PRISA experimenta un considerable fracaso con el lanzamiento de un semanario, *El Globo*, en 1987. Ya en la década de los noventa del siglo pasado el grupo inicia una agresiva política de expansión basada en la compra de medios ya existentes en España y en Iberoamérica y lanza sus proyectos de televisión analógica y digital. Ejemplo de ello son el lanzamiento de *Canal Plus*, la aparición de *Canal Satélite Digital*, la fusión de éste último con *Vía Digital* o, en 2005, el lanzamiento del canal televisivo en abierto *Cuatro*. Algunos de estos proyectos serán muy intensivos en recursos y generarán considerables exigencias financieras, convirtiendo al grupo PRISA en el grupo de comunicación más endeudado, pero también en el mayor conglomerado multimedia español. (Almirón Roig, 2006: 371)

Un gran conglomerado que también ha ido creciendo en el sector de la prensa escrita y publicaciones periódicas. En 1988 ya adquirida la Cadena SER, PRISA se convertía en un *holding* de empresas de comunicación (Pérez Serrano, 2006: 444). En febrero de 1989 entra en el sector de la prensa económica con la adquisición del 30% de la sociedad Estructura, Grupo de Estudios Económicos SA, editora del diario económico *Cinco Días*, del semanario *Mercado* y del boletín confidencial *Rapport Económico* para ese mismo año constituir una nueva *Progres*a (Promotora General de Revistas SA) con capital 100% de PRISA para la edición de revistas y otras publicaciones propias y contratadas a terceros. (Seoane y Sueiro, 2004: 459-460)

Luego, en julio de 1996 después de valorar la opción de crear un diario deportivo, aprovecha la oportunidad de que el Grupo Semana pone a la venta el *Diario As* (segundo en difusión tras *Marca* en España). Desde *El País* se anuncia que PRISA tiene la intención de invertir 2.000 millones de pesetas en tres años para relanzar la cabecera a través de una sociedad creada para su explotación y constituida al 75% por PRISA y el 25% por el Grupo Semana, cuyo presidente Vicente Montiel -que también lo es de la Asociación de Editores de

³⁵⁴ *Fallece Jesús de Polanco, presidente del Grupo PRISA* en elpais.com, edición del 21 de julio de 2007. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2007/07/21/actualidad/1185005819_850215.html. Consultado el 12 de marzo de 2014

Diarios Españoles- lo será también de la nueva sociedad. Javier Díez Polanco, director general de PRISA, será el consejero delegado de la nueva editora. El Consejo de Administración quedará integrado por dos personas del grupo Semana y cuatro de PRISA.³⁵⁵

Esta vocación expansionista quedaría esbozada por el propio Jesús de Polanco meses antes del proceso de concentración que llevaría al nacimiento de Unión Radio como ente que englobase las emisoras de la SER y Antena 3 de Radio. El 3 de diciembre de 1991 durante la lección inaugural de la Cátedra Ortega y Gasset de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, el presidente del Grupo PRISA muestra su determinación a “estar presente en el sector de la prensa, los libros, la radio, la televisión, así como en la producción cinematográfica y la gestión de derechos audiovisuales” y a la vez “consolidar un grupo capaz de desarrollar en Europa su proyecto profesional, en la medida que nuestros recursos y nuestra solidez en el mercado español nos lo permitan”.³⁵⁶

De hecho el año anterior se iniciaban las inversiones en el extranjero de la corporación que con desigual fortuna irían destinadas a los mercados de Europa e Iberoamérica, lo que suponía una novedad en el mundo de la comunicación en español en el que la tendencia era la participación en medios nacionales de empresas internacionales, sin que se produjera ningún movimiento en sentido contrario. (Seoane y Sueiro, 2004: 478)

Ya con el cambio de siglo, PRISA y Sogecable, nacido como Sociedad de Televisión Canal Plus, SA en 1989, en la estrategia de la compañía para la diversificación y expansión nacional como plataforma de comunicación multimedia³⁵⁷, se suman a la nueva etapa de consolidación del mercado televisivo español durante el que todas las cadenas privadas comienzan a cotizar en Bolsa.³⁵⁸ Sogecable y PRISA (con un 25% de las acciones según quedó aprobado en la Junta General de Accionistas del 13 de abril) lo harán respectivamente en 1999 y 2000. (Almirón Roig, 2006: 371)

Durante la mencionada Junta, Jesús de Polanco reconocía que la operación de salir a Bolsa estaba guiada por la necesidad de transformar la estructura del capital de PRISA a fin de hacerla más competitiva con su entorno y por la necesaria “institucionalización de nuestra empresa, ligada hasta ahora sobremanera a mi devenir personal y el de mi familia”. (Seoane y

³⁵⁵ *El Grupo PRISA compra el 75% del diario 'As' en El País*, 12 de Julio de 1996. Edición de Madrid. Disponible en: http://elpais.com/diario/1996/07/12/sociedad/837122419_850215.html. Consultado el 13 de marzo de 2014.

³⁵⁶ En PÉREZ SERRANO, María José (2006): *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid. Página 442.

³⁵⁷ ALMIRON, Núria (2007). *La deuda de Sogecable y Prisa: análisis y génesis de una estrategia empresarial global de alto riesgo* en *QUADERNS del CAC*, 2007. Número 29. P. 109.

³⁵⁸ ARTERO, Juan Pablo, HERRERO, Mónica y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2005). *Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España*. Sphera pública, vol. 5, p. 89.

Suerio, 2004: 13)

En nuestros días PRISA se autodefine como “una compañía líder en creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa, gracias a su oferta multicanal de productos de máxima calidad. Presente en 22 países, llega a más de 52 millones de usuarios a través de sus marcas globales El País, 40 Principales, Santillana o Alfaguara. Como líder en prensa generalista, televisión comercial y de pago, radio hablada y musical, educación y edición, es uno de los grupos mediáticos más grandes del mundo con un abanico extraordinario de activos. Su presencia en Brasil y Portugal, y en el creciente mercado hispano de Estados Unidos, le ha proporcionado una dimensión iberoamericana, y le ha abierto un mercado global de más de 700 millones de personas”, además de asumir un compromiso con la sociedad, presente desde los orígenes de la compañía, que se articula mediante el desarrollo de proyectos de promoción de la educación, la cultura y las artes, que responden a las inquietudes y necesidades de los entornos donde opera.”³⁵⁹

Su área de negocio se divide en *PRISA Noticias* que engloba todas las marcas informativas que nacieron en papel y ahora (con el nacimiento y desarrollo de internet) tienen un desarrollo multiplataforma. Son: *El País*, *Cinco Días*, *As*, *El Huffington Post*, *Le Monde*, *Rolling Stone*, *Cinemanía*, *Claves* y *Car*, además de otras revistas corporativas.³⁶⁰

Por su parte, la filial televisiva *PRISA TV* (actual denominación de la antigua *Sogecable*) se ha visto afectada por una fuerte desinversión durante los últimos años que culminaba con la venta del 44% de *Digital+* por un total de 970 millones y sobre todo El acuerdo entre *Mediaset* y *Telecinco*, y PRISA y *Sogecable* para la venta del 100% del capital social de *Cuatro*, firmado el 18 de diciembre de 2009.³⁶¹ De esta forma hoy *PRISA TV* es el *holding* audiovisual del grupo PRISA propietario de *Canal +* que distribuye la mayor oferta de entretenimiento digital en España, con cerca de 1.700.000 clientes, y que da nombre a una familia de canales consolidada como la marca de referencia en el mundo de los contenidos audiovisuales.³⁶²

Respecto a la división de radio, en octubre de 2010 se produce una reestructuración en su filial *PRISA Radio* que a la vez engloba las actividades de Unión Radio y la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) con el nombramiento como presidente de Augusto

³⁵⁹ Fuente: <http://www.prisa.com>. Disponible en <http://www.prisa.com/es/pagina/prisa-un-grupo-global/>. Consultado el 12 de marzo de 2014.

³⁶⁰ Fuente: <http://www.prisanoticias.com/es/pagina/quienes-somos/>. Consultado el 12 de marzo de 2014

³⁶¹ SANTAMARÍA, José Vicente García; FERNÁNDEZ, José Fernández-Beaumont (2012): *Concentració i pluralisme en el nou escenari audiovisual espanyol. Anàlisi de l'absorció de la cadena Cuatro per Telecinco* en Anàlisi, nº 47, p. 67.

³⁶² Fuente: <http://www.prisatv.com/es/pagina/prisa-tv/>. Consultado el 12 de marzo de 2014.

Delkader en sustitución de Ignacio Polanco³⁶³.

PRISA Radio es hoy el mayor grupo radiofónico en español con casi 28 millones de oyentes, más de 8 millones de usuarios únicos en internet y más de 1.250 emisoras, entre propias, participadas y asociadas, con presencia en doce países: ocho de manera directa (Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, EE.UU., España, México y Panamá) y en Ecuador, Guatemala, República Dominicana y Paraguay a través de franquicia de marcas y contenidos.

Por lo que atañe al accionariado de *PRISA Radio*, éste se reparte entre PRISA, que mantiene una participación de un 73,49%, el Grupo Godó, con un 18,37% y el fondo de capital privado 3i, con el 8,14% restante. Adicionalmente, el acuerdo de inversión formalizado en 2008 para la entrada de 3i contempla una aportación adicional de otros 125 millones de euros en futuras ampliaciones de capital, que otorgarían a 3i una participación total de un 16,63%.³⁶⁴

Con unas pérdidas de 648,7 millones de euros (un 154,4% más que en 2012), los ingresos de explotación globales de todo el *holding* en el ejercicio 2013 según la información remitida por la compañía a la Comisión Nacional del Mercado de Valores fueron de 2.725,7 millones de euros (un 2,3% más que en 2012)³⁶⁵.

En su división radiofónica es constatable durante los últimos ejercicios el paulatino descenso porcentual en los ingresos procedentes de España que en 2013 representan el 56%, respecto al 44% del negocio internacional. En total los ingresos del año fueron de 342,88 millones de euros (un 0,1% más que en 2012) debido a la menor publicidad en España (-5,0%) y a la mejora de ésta en los países americanos (un 3,4%). El Ebitda (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) de *PRISA Radio* durante 2013 fue de 54,77 millones de euros (+0,8%), de los cuales 91% procedieron de Iberoamérica.³⁶⁶

PRISA Radio terminó el año 2012 con 27.840.000 oyentes a nivel mundial con aumento del 5,2% respecto al ejercicio anterior. En nuestro país son 13.122.000 los oyentes que siguen las emisiones de alguna emisora del Grupo PRISA. La Cadena SER con 4.914.000 oyentes diarios de lunes a viernes según los datos del EGM tiene a todos sus programas

³⁶³ .Augusto Delkader, nuevo presidente de la división de radio de PRISA en El País, 20 de octubre de 2010. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/10/20/actualidad/1287525610_850215.html. Consultado el 12 de marzo de 2014.

³⁶⁴ Fuente: <http://www.prisaradio.com/es/pagina/compania-global-1/>. Consultado el 12 de marzo de 2014

³⁶⁵ Prisa pierde 649 millones de euros en 2013, más del doble que el año anterior en EFE, 27 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.efe.com/efe/noticias/espana/economia/prisa-pierde-649-millones-euros-2013-mas-del-doble-que-ano-anterior/1/8/2252054>. Consultado el 12 de marzo de 2014.

³⁶⁶ Fuente: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-presenta-resultados-del-ejercicio-2013/>. Consultado el 12 de marzo de 2014.

líderes en su franja horaria.³⁶⁷

Dos hijos de Jesús de Polanco: Ignacio Polanco Moreno y Manuel Polanco Moreno ocupan respectivamente la presidencia de honor y la vicepresidencia de la compañía. Juan Luis Cebrián es el presidente ejecutivo, mientras que Fernando Abril-Martorell ejerce como consejero delegado.³⁶⁸

5.1.2.2. Grupo Godó.

Si en el anterior epígrafe hemos visto cómo toda la estructura del Grupo PRISA convertido hoy en un gran *holding* trasnacional de empresas de comunicación tiene su base en la génesis y creación del diario *El País* a partir de los años setenta del siglo XX, la historia del grupo Godó viene marcada a su vez por el arraigo del apellido familiar como propietarios del periódico *La Vanguardia*, con sede en Barcelona. (Pérez Serrano, 2006: 448)

Este diario, que se imprime diariamente en Barcelona, Madrid y Bélgica (lo que da muestras de su vocación europeísta, es la empresa más antigua del *holding* y ha sido propiedad de la familia Godó desde que se fundó el 1 de febrero de 1881. Su larga historia comienza un mes antes, el 1 de enero de 1881, cuando dos empresarios de la localidad barcelonesa de Igualada, los hermanos Carlos y Bartolomé Godó Pié constituyeron Talleres de Imprenta S.A; para un mes más tarde sacar a la calle el primer número de *La Vanguardia*. Definido entonces como "Diario político de avisos y noticias", nació como órgano de expresión de una fracción del Partido Liberal (encabezado por Práxedes Mateo Sagasta) de Barcelona, que aspiraba a conseguir la alcaldía de la ciudad. Desde la propia empresa hoy se considera a *La Vanguardia* como el buque insignia del Grupo Godó de Comunicación³⁶⁹, constituido en todo un *holding* multimedia con presente tanto en el mercado de la prensa diaria escrita como en el de las revistas, radio y televisión³⁷⁰.

El propio director de *La Vanguardia* desde diciembre de 2013³⁷¹, Màrius Carol, realizaba una semblanza del grupo coincidiendo con el 125º aniversario del periódico, en la que apuntaba la fecha de 1888 como clave de su devenir pues es entonces cuando Barcelona acoge la Exposición Universal y *La Vanguardia* quiere erigirse en el portavoz de las inquietudes de la Barcelona de finales del siglo XIX, "en buena medida desengañada de la

³⁶⁷ Fuente: Informe Anual 2013 de PRISA. Página 70. Disponible en: http://www.prisa.com/informe-anual-2013/PRISA_Informe_Anual_2013/index.html#/70/. Consultado el 12 de marzo de 2014

³⁶⁸ Fuente: <http://www.prisa.com/es/pagina/consejo-de-administracion/>. Consultado el 12 de marzo de 2014.

³⁶⁹ Fuente: <http://www.grupogodo.net/institucional/historia/index.html>. Consultado el 14 de marzo de 2014.

³⁷⁰ JONES, Daniel E (2007). *Grupos mediáticos y culturales en España* en ZER: Revista de estudios de comunicación, 2007, vol. 12, nº 22, p. 208.

³⁷¹ Màrius Carol sustituirá a José Antich como director del diario 'La Vanguardia' en elpais.com. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/12/11/catalunya/1386792536_555327.html. Consultado el 16 de marzo de 2014.

política que se hacía en Madrid”, yal y como expresaba su primer editorial.³⁷²

La Vanguardia ganará importancia a partir del momento que Ramón Godó Lallana (1864-1931), hijo de Carlos Godó Pié, uno de los dos fundadores, sucede a su padre en la dirección. Ramón Godó es para muchos el verdadero creador del diario como un gran negocio y el que verdaderamente impulsó su crecimiento. Bajo su mandato pasó ser un periódico partidista a convertirse en una de las empresas industriales más sólidas de Cataluña. (Molina, 2005: 53)

Un hecho curioso en la biografía de Ramón Godó Lallana es que en 1916 y por las ayudas económicas prestadas a la monarquía española durante la guerra de Marruecos, Alfonso XIII le concede el título de conde (Molina, 2005: 72) que desde entonces ostentan sus sucesores, siendo el actual Javier Godó Muntañola, el tercero de ellos.

Durante esos años, el periódico *La Vanguardia* es pionero a la hora de introducir todos los avances técnicos, la conexión con las principales agencias, la utilización del huecograbado, coincidiendo con la nueva Exposición Internacional de 1929 en Barcelona, y la instauración de una amplia red de corresponsales en el extranjero.³⁷³

A la muerte de Ramón Godó en septiembre de 1931 le sucede su hijo Carlos Godó Valls (1899-1987) que verá cómo *La Vanguardia* será incautada con el estallido de la Guerra Civil (1936-1939) por la Generalidad de Cataluña, primero, el Gobierno de la República después y finalmente por el régimen del general Franco, durante el cual y hasta 1978 el periódico pasó a denominarse *La Vanguardia española*.³⁷⁴

Durante ese tiempo destaca el desembarco de la empresa familiar en la prensa deportiva acontecido a partir de 1974 cuando los propietarios de *La Vanguardia* adquirieron la mayoría de las acciones del desaparecido diario deportivo *Dicen*, que por entonces era el de mayor difusión en Cataluña y que fue vendido nueve años más tarde a la Editorial Mencheta, que finalmente lo cerró tras la quiebra de ésta. En 1975, asimismo los Godó adquirirían el diario *El Mundo Deportivo* (nacido como semanario en febrero de 1906) que aún forma parte del Grupo Godó como *Mundo Deportivo*.³⁷⁵

La llegada al medio radiofónico de la empresa editora de *La Vanguardia* con el 51'97% de las acciones de Antena 3 de Radio a partir de los años ochenta del siglo XX cabe

³⁷² CAROL, Màrius (2006). *La obra de cuatro generaciones de editores* en VV.AA 1881-2006 *La Vanguardia* 125 años de vocación universal (número extra en conmemoración del nacimiento del diario). Barcelona, 1 de febrero de 2006, p. 274.

³⁷³ Fuente: <http://www.grupogodo.net/institucional/historia/index.html>. Consultado el 16 de marzo de 2014.

³⁷⁴ CAROL, Màrius (2006). *La obra de cuatro generaciones de editores* en VV.AA 1881-2006 *La Vanguardia* 125 años de vocación universal (número extra en conmemoración del nacimiento del diario). Barcelona, 1 de febrero de 2006, p. 275.

³⁷⁵ JONES, Daniel E (1994) *Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional* en Telos, 1994, vol. 38, p. 102.

entenderse dentro de la nueva identidad que la radio asume en la etapa de la transición política, cuando se gana un general prestigio periodístico como medio informativo. Desde que la sombra de Nicolás María de Urgoiti, fundador de los diarios *El Sol*, *La Voz*, *Crisol* y *Luz*, influyera en su hijo Ricardo para la creación de *Unión Radio*³⁷⁶, nunca anteriormente a 1980-1982 los grupos económicos que sostienen empresas editoras de prensa se habían preocupado por invertir en la radiodifusión española. (Balsebre, 2002: 483)

Durante el siguiente decenio el grupo presidida por Javier de Godó mantiene la mayoría accionarial en Antena 3 de Radio y en 1991 crea un consejo de dirección para coordinar los diferentes empresas de comunicación participados o de los que es propietario, que en ese momento los periódicos *La Vanguardia* y *El Mundo Deportivo* con el 100% además de la revista *Historia y Vida*, Distribución y reparto y Viajes Club de Vanguardia. El editor contaba con el 70% de las acciones de *Radio 80*, más del 60% de *Antena 3 Radio*, más del 55% de la agencia de prensa *Lid* y el 25% de *Antena 3 Televisión*, que era el máximo legal permitido. El propio Javier de Godó Muntañola se es designado presidente de este órgano, mientras que Alberto Garrofé es nombrado consejero ejecutivo y Manuel Martín Ferrand ocupa el cargo de vicepresidente ejecutivo del área audiovisual.³⁷⁷

Como apuntamos, las empresas del grupo Godó se habían ya iniciado en el negocio televisivo al amparo de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.³⁷⁸ De hecho, justo un año y un día después, el 4 de mayo de 1989, Antena 3 Televisión se convierte en el primer grupo que solicita en España una concesión oficial de un canal privado y lo hará en un acto celebrado en la dirección general de Telecomunicaciones y en el que por parte de la empresa acudieron su presidente acompañado por el director general, Manuel Martín Ferrand y por los consejeros Rafael Jiménez de Parga, Alberto Garrofé y Luis Ezcurra.³⁷⁹

La mencionada solicitud, será atendida por el gobierno socialista que en el Consejo de Ministros del 25 de agosto de 1989 otorga a Antena 3 Televisión una de las tres concesiones para la explotación de emisoras privadas de televisión, recayendo ésta en uno de los grupos periodísticos más importantes entonces de la radio española como suponía la alianza que el

³⁷⁶ Ver punto 5.1.1. *Retrospectiva: Situación de la Cadena SER*.

³⁷⁷ *Javier de Godó crea un consejo directivo para sus empresas de comunicación* en El País. Barcelona, 15 de enero de 1990. Disponible en : http://elpais.com/diario/1990/01/15/sociedad/632358006_850215.html. Consultado el 17 de marzo de 2014.

³⁷⁸ BOE de 5 de mayo de 1988. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1988/05/05/pdfs/A13666-13669.pdf>. Consultado el 19 de marzo de 2014.

³⁷⁹ *Antena 3 televisión, primer grupo que solicita la concesión oficial de un canal privado en España* en La Vanguardia, viernes 5 de mayo de 1989, p. 33.

grupo Godó mantenía con el grupo *Zeta*³⁸⁰ en Antena 3 Radio. (Balsebre, 2002: 483)

De hecho, el desembarco en el sector televisivo evidenció el carácter instrumental de la presencia de Godó en el negocio radiofónico. El propio presidente de la compañía declaraba el mismo día de la solicitud para la concesión que: “constituye una gran satisfacción que en el día de hoy podamos presentar nuestro proyecto de televisión, ya que en esta fecha se cumplen siete años en la vida de Antena 3 de Radio, que se creó con el objetivo de la televisión.”³⁸¹

Godó a través de Talleres de Imprenta S.A; empresa editora de *La Vanguardia* y Antena 3 de Radio S.A. dispondrá del 25% de las acciones en la recién creada Antena 3 Televisión, puesto que éste es el porcentaje máximo permitido por la ley de Televisión Privada de 1988. La empresa echará a andar con una plantilla de 250 personas.³⁸²

Javier de Godó Muntañola ocupará la presidencia de Antena 3 Televisión y mantendrá el 25% de las acciones hasta mediados de 1992 cuando los profundos cambios que terminarán con la concentración de Antena 3 Radio y la Cadena SER desplazan a su vez al editor de *La Vanguardia* de la presidencia de Antena 3 Televisión. Ese año el presidente de Banesto, Mario Conde, y el propio Godó llegaron a un acuerdo para la constitución de la Sociedad Holding de Comunicaciones Inversiones Godó S.A. con el objetivo de expandir un gran grupo multimedia de comunicación. La nueva sociedad estaría participada en un 70 % por Javier de Godó y en un 30% por el grupo Banesto a través de su Corporación Industrial. (Pérez Serrano, 2006: 454)

De hecho Banesto, con pretensión de entrar en el accionariado de Antena 3 Televisión con el máximo porcentaje permitido por la ley, estaba en ese momento pendiente de obtener la autorización administrativa para participar en la misma empresa televisiva comprando la sociedad instrumental *Serec*, propietaria del 10,5% de las acciones del canal privado.³⁸³

Este acuerdo entre Godó y Mario Conde para formar una empresa multimedia se rompió menos de dos meses después entre rumores de presiones gubernamentales para que la alianza no se concretase³⁸⁴ hasta que el banquero buscó una nueva alianza con el presidente

³⁸⁰ El **Grupo Zeta, S.A.** es un grupo de comunicación español fundado en 1976 por Antonio Asensio Pizarro con sede en Barcelona. Fuente: artículo de Wikipedia. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Zeta. Consultado el 19 de marzo de 2014.

³⁸¹ *Antena 3 televisión, primer grupo que solicita la concesión oficial de un canal privado en España* en *La Vanguardia*, viernes 5 de mayo de 1989, p. 33.

³⁸² Antena 3 Televisión (1990). *Memoria anual 1989*. Páginas 24 y 27.

³⁸³ *Banesto entra con un 9% en 'La Vanguardia' tras constituir un 'multimedia' con Javier de Godó* en *El País*, 21 de febrero de 1992. Disponible en: http://elpais.com/diario/1992/02/21/sociedad/698626804_850215.html. Consultado el 22 de marzo de 2014.

³⁸⁴ *La propiedad de 'La Vanguardia' se replantea la entrada de Mario Conde en su capital* en *El País*, 2 de abril de 1992. Disponible en: http://elpais.com/diario/1992/04/02/sociedad/702165611_850215.html. Consultado el 22 de marzo de 2014.

del Grupo Zeta, Antonio Asensio, y el magnate australiano Rupert Murdoch, dueño de *News Corporation*, quienes años antes habían concurrido sin éxito para obtener una de las concesiones gubernamentales de un canal de televisión. El acuerdo supuso el desplazamiento definitivo de Javier Godó como presidente de Antena 3 Televisión.³⁸⁵

Tras el cambio accionarial que no pudo formalizarse hasta 1993 cuando se obtuvo la preceptiva autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, las empresas del grupo Godó desaparecen de Antena 3 Televisión y entre los nuevos máximos accionistas de encuentran Corpobán S.A. (propiedad de la Corporación Industrial Banesto con un 24'92%) y las sociedades controladas por Antonio Asensio, nuevo presidente de la compañía, Renvir S.A. (24'29%) y Prensa Regional S.A. (24'39%).³⁸⁶ Asensio se mantendrá en la presidencia de Antena 3 Televisión hasta 1997, cuando en julio de ese año Telefónica compra esta empresa televisiva. (Medel Vicente, 2006: 80)

Para el grupo Godó, uno de las consecuencias colaterales al frustrado acuerdo con Banesto para la creación de un gran grupo multimedia, fue la venta del diario madrileño *Ya*, que Antena 3 Televisión había adquirido en julio de 1991 al grupo *Comecosa* (editor entre otros de *El Correo español*) como parte de su estrategia de expansión³⁸⁷ y que, rota esta estrategia, fue adquirido en diciembre de 1992 por la empresa mexicana Editoriales del Sur.³⁸⁸

Transcurrido este periodo de cambios se funda finalmente como tal el *Grupo Godó de Comunicación* en 1998 con la pretensión de aprovechar mejor los recursos disponibles, optimizar la gestión, canalizar nuevas inversiones, reforzar la imagen corporativa e incrementar la competitividad.³⁸⁹

Desde entonces, la compañía ha vuelto a una dinámica expansiva y multimedia, cuyos ejemplos son la explotación ese mismo año de la radio-fórmula musical *RAC 105* que hasta entonces pertenecía a la radio pública catalana (*Catalunya Radio*), la creación en 2000 de una cadena de radio privada íntegramente en catalán, la *Ràdio Associació de Catalunya 1 (RAC 1)*, además de hacerse en 2004 con el 40% del diario en catalán *Avui*. (Medel Vicente 2006: 74)

³⁸⁵ DE LA SERNA, Víctor (1992): *Ménage A3* en *El Mundo*, suplemento *Comunicación*, viernes 19 de junio de 1992. Página 2.

³⁸⁶ Antena 3 Televisión (1993): *Cuentas anuales* en Memoria anual 1992. Página 57.

³⁸⁷ *Antena 3 TV compra el diario madrileño 'Ya'* en *El País*, 17 de julio de 1991. Disponible en: http://elpais.com/diario/1991/07/17/sociedad/679701604_850215.html. Consultado el 22 de marzo de 2014.

³⁸⁸ CELAYA, Carlos (1994): *Un nuevo consejo de administración aparece al frente de la editora del 'Ya'* en *El País*, 12 de febrero de 1994. Disponible en: http://elpais.com/diario/1994/02/12/sociedad/761007610_850215.html. Consultado el 22 de marzo de 2014.

³⁸⁹ CAROL, Màrius (2006). *Grupo Godó, un gran holding catalán de comunicación* en VV.AA 1881-2006 *La Vanguardia* 125 años de vocación universal (número extra en conmemoración del nacimiento del diario). Barcelona, 1 de febrero de 2006, p. 275.

Paralelamente el Grupo Godó ha vuelto a lanzarse a la esfera televisiva con la llegada del nuevo siglo a través de su operadora *Emissions Digitals de Catalunya*, propiedad de la división del grupo para medios audiovisuales, *Catalunya Comunicació*, que desde abril de 2001 opera el canal de televisión local, privado y en catalán, *City TV*,³⁹⁰ que tres años después amplió su difusión a tres capitales de provincia catalanas restantes.³⁹¹

Antes, en agosto de 2003 el Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña informaba que a *Emissions Digitals de Catalunya* se le concedía la explotación de un canal múltiple de televisión digital terrestre (TDT) con cobertura dentro de la comunidad autónoma catalana y emisión principalmente en abierto,³⁹² por lo que desde 2006 el *Grupo Godó* ha ido ampliando su oferta televisiva en la TDT que en la actualidad cuenta con los canales *8tv* (denominación presente de *Citytv*), el canal de televisión musical *RAC 105 TV*, así como las productoras audiovisuales *GDA Pro* y *Nova Veranda*.³⁹³

El *Grupo Godó* incluso ha tenido la pasada década una corta experiencia dentro de la prensa gratuita al adquirir en 2005 al *Grupo Recoletos* el 30% del diario gratuito *Qué!*,³⁹⁴ participación que vendería en agosto de 2007 con la compra de la publicación por parte del *Grupo Vocento*.³⁹⁵

Cabe reseñar que en nuestros días, además de su presencia en prensa diaria, revistas, medios digitales, publicidad, televisión o actividades de mecenazgo, el *Grupo Godó* continúa poseyendo el 18'37% de las acciones de la división radiofónica del Grupo PRISA, *PRISA Radio*,³⁹⁶ cuyo origen hay que encontrarlo en el proceso de concentración de la SER y Antena 3 de Radio que estudiaremos con perspectiva cronológica en el siguiente apartado.

³⁹⁰ *Nace Citytv, la televisión local al servicio de la Gran Barcelona* en La Vanguardia, 24 de abril de 2001. Edición de Barcelona, p. 1.

³⁹¹ *Citytv amplía su cobertura y podrá verse en toda Catalunya* en lavanguardia.com, 14 de mayo de 2004. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20040514/51262792416/citytv-amplia-su-cobertura-y-podra-verse-en-toda-catalunya.html>. Consultado el 24 de marzo de 2014.

³⁹² Resolución disponible en: http://www20.gencat.cat/portal/site/portaldogc/menuitem.c973d2fc58aa0083e4492d92b0c0e1a0/?vgnextoid=485946a6e5dfe210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&appInstanceName=default&action=fitxa&documentId=318934&language=ca_ES&newLang=ca_ES. Consultado el 24 de marzo de 2014.

³⁹³ Fuente: www.grupogodo.net. Disponible en: <http://www.grupogodo.net/actividades/television/index.html>. Consultado el 24 de marzo de 2014.

³⁹⁴ *Godó compra a Recoletos el 30% del diario gratuito 'Qué'* en cincodias.com 19 de marzo de 2005. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2005/03/19/empresas/1111243195_850215.html. Consultado el 24 de marzo de 2014.

³⁹⁵ GÓMEZ, Rosario G. (2007): *Vocento compra el diario gratuito 'Qué'* por 132 millones de euros en El País, 2 de agosto de 2007. Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/08/02/sociedad/1186005606_850215.html. Consultado el 24 de marzo de 2014.

³⁹⁶ Fuente: www.prisa.com. Disponible en: <http://www.prisaradio.com/es/pagina/compania-global-1/>. Consultado el 24 de marzo de 2014.

5.2. DESARROLLO CRONOLÓGICO DE LA CONCENTRACIÓN (1992-1994)

5.2.1. De la concesión pública a las primeras negociaciones para el cambio accionarial en Antena 3 Televisión (agosto de 1989- julio 1992)

La génesis de Antena 3 Televisión³⁹⁷, ya vista en el anterior epígrafe, conllevó problemas no sólo de tipo financiero o empresarial, sino también político debido a la especial línea editorial crítica de la cadena radiofónica del mismo nombre respecto a las políticas del gobierno. En pleno proceso previo de deliberación antes de hacerse públicas las tres concesiones para los canales televisivos, se produce una huelga general el 14 de diciembre de 1988 y, según relatan algunos autores, la cobertura informativa de los sucesos en torno a esa fecha provocan un supuesto movimiento desde el gobierno que busca la destitución de Manuel Martín Ferrand, director general de la cadena, como moneda de cambio a llevar a obtener la tan ansiada concesión televisiva. Según esta versión el consejero Manuel Jiménez de Parga sería el encargado de llevar a cabo este fin e incluso Martín Ferrand estuvo destituido durante veinticuatro horas, pero la falta de un proyecto alternativo hizo que finalmente el resto del Consejo de Administración con su presidente, Javier de Godó, a la cabeza, se echasen atrás. (Jiménez Losantos, 1993: 217)

Una vez obtenida la concesión televisiva en agosto de 1989, el comienzo de las emisiones en pruebas el 25 de diciembre del mismo año y finalmente la emisión convencional de Antena 3 Televisión a finales de enero de 1990, la cadena nace lastrada por ese momento de crisis en el sector de los medios de comunicación al que se añadía la restringida cobertura de la cadena en sus inicios que sólo podía verse en Madrid y Barcelona hasta marzo de ese año cuando se sumó Valencia y Sevilla al mes siguiente con la consiguiente merma de sus ingresos publicitarios, lo que en conjunto llevaba al año siguiente al propio presidente de la sociedad a confesar ante sus accionistas que 1991 había sido un año difícil para la empresa.³⁹⁸

Es en medio de esas circunstancias cuando los cambios que van a precipitarse en Antena 3 Televisión afectarán directamente a la homónima cadena de radio hasta desembocar en su proceso de concentración junto a la Cadena SER, según el desarrollo cronológico que veremos a continuación.

³⁹⁷ Constituida como Sociedad mercantil Antena 3 de Televisión S.A., el 7 de junio de 1988, según la Memoria de Antena 3 Televisión de 1991, página 12.

³⁹⁸ Antena 3 Televisión: *Memoria 1991*. Página 5.

5.2.1.1. Acuerdo entre el Grupo Godó y el Banco Español de Crédito

Diferentes autores subrayan la especial coyuntura económica al comienzo de la última década del siglo pasado en España, caracterizada por la aparición de los primeros síntomas de recesión, allá por 1991, que encontró al mercado radiofónico en una débil situación con un fuerte incremento de la competencia; un traslado de la inversión publicitaria hacia las incipientes cadenas de televisión privadas, un descenso generalizado de la inversión y un aumento de los costes de las empresas. (Pérez Serrano, 2006: 469)

Ya significamos antes que tanto Antena 3 de Radio como Antena 3 Televisión tenían al grupo Inversiones Godó S.A. como accionista mayoritario, y que incluso Antena 3 de Radio participaba con un 12% de los títulos en el accionariado de su homónimo canal de televisión, con el que, por otra parte, configuraban *de facto* un grupo multimedia en prensa, radio y televisión tras la compra en 1991 del diario Ya.³⁹⁹

Por lo que respecta más concretamente al capital de Antena 3 Radio, estaba formado principalmente por Inversiones Godó S.A. que mantenía el 47,25% de las acciones mientras que Prensa Española poseía un 11,47%, la compañía Paltrivia (del propio Grupo Godó) un 4,72% y en bolsa permanecía el 25% de la empresa.⁴⁰⁰

ACCIONARIADO DE ANTENA 3 DE RADIO, S.A.	
Inversiones Godó S.A.	47,25%
Bolsa de Madrid	25%
Prensa Española S.A.	11,47%
Paltrivia S.A.	4,72%
Manuel Martín Ferrand	4,33%
Rafael y Manuel Jiménez de Parga	3,72%
Manuel de Remedios	2,41%
Otros directivos y profesionales de Antena 3	1,1%

Elaboración propia.

Ante esta situación accionarial comenzaron a surgir rumores sobre la posible entrada en el accionariado de Antena 3 de Radio por parte del Banco Español de Crédito (Banesto) a finales de 1991. Dichos rumores, por lo que respecta a la radio fueron entonces negados por el vicepresidente de la cadena de radio, Rafael Jiménez de Parga, quien sin embargo confirmaba

³⁹⁹ MARTÍN FERRAND, Manuel (1991): *Antena 3: Un grupo multimedia enfocado al futuro* en Noticias de la Comunicación. 16/22 de Septiembre de 1991 (página 12).

⁴⁰⁰ Antena 3 de Radio, S.A: *Memoria* 1990. Página 28.

las negociaciones con Banesto por las acciones de Antena 3 TV: “No existen negociaciones sobre la cadena de radio y las únicas que se están llevando a cabo son las referentes a Antena 3 Televisión⁴⁰¹”

A pesar de estas declaraciones desde el Grupo Godó se confirmaban, según la misma fuente, los rumores sobre las negociaciones entre Banesto y el citado Grupo para la entrada del banco en el accionariado de Antena 3 de Radio⁴⁰².

Todas estas especulaciones surgidas a finales de 1991 fueron confirmados el 20 de Febrero de 1992 con la firma entre Javier de Godó, presidente de Inversiones Godó S.A., y Mario Conde, presidente de Banesto, de un protocolo de intenciones en el que se reflejaba la entrada de este banco en Inversiones Godó S.A. con un 30% de los títulos, toda vez que, según este protocolo, Banesto acudiría a una ampliación de capital del Grupo Godó por valor de 6.000 millones de pesetas (36,06 millones de euros)⁴⁰³.

SOCIEDADES PARTICIPADAS POR EL HOLDING

INVERSIONES GODÓ, SA (Según acuerdo de 20 de febrero de 1992)⁴⁰⁴

TISA	→	70% Conde de Godó	
LA VANGUARDIA	→	30% Inversiones Godó S.A.	70% Conde de Godó
			30% Banesto
ANTENA3 RADIO SA		51, 9% Inversiones Godó S.A.	70% Conde de Godó
			30% Banesto
EL MUNDO DEPORTIVO SA		90% Inversiones Godó S.A.	70% Conde de Godó
			30% Banesto

Elaboración propia.

Recordemos que tanto Tisa, La Vanguardia como Antena 3 Radio tenía cada una el 12,5% del capital social de Antena 3 TV y que la nueva sociedad *holding* Inversiones Godó S.A. (de la que el propio Conde de Godó se quedaba con el 70% de las acciones) mantenía el 51'9% de la propia Antena 3 Radio.

⁴⁰¹ Noticias de la Comunicación 25 noviembre/1 diciembre 1991, página 8.

⁴⁰² Noticias de la Comunicación 25 noviembre/1 diciembre 1991, página 8.

⁴⁰³ Noticias de la Comunicación 2/8 marzo 1992, página 6.

⁴⁰⁴ Fuente: La Vanguardia. *Javier Godó y Mario Conde crean un "holding" para desarrollar un gran proyecto multimedia*, viernes 21 de febrero de 1992, p. 51.

El nacimiento llegaba con la advertencia de que se preservaría “la línea de renovación, profesionalidad, rigor e independencia de cada uno de los diferentes medios que participan en él en sus respectivos ámbitos, tanto en los que atañe a sus equipos directivos como a sus colectivos de redacción. En este sentido, todos los medios con presencia en el nuevo holding continuarán dependiendo única y exclusivamente de sus respectivos consejos de administración y se regirán de acuerdo con su línea editorial y sus principios fundacionales propios.”⁴⁰⁵

De esta forma y según la misma fuente Mario Conde pasaría a formar parte del consejo de administración del Grupo Godó. Por aquellas fechas este grupo hizo público a través de Antena 3 Televisión un comunicado en el que se manifestaba que el objetivo principal del mencionado *holding* era “la expansión a nivel nacional e internacional,”⁴⁰⁶ así como se ponían de relieve los riesgos que implicaban estos acuerdos entre bancos y grupos de comunicación:

“Las implicaciones de este maridaje entre medios y bancos son cuando menos preocupantes, desde un punto de vista profesional. En unos años en que los medios de comunicación –y los periodistas- han comenzado a servir de arma para batallas que les son ajenas y que, pese a lo que se diga, sólo tienen que ver tangencialmente con la defensa de la libertad de información, la presencia de los mencionados grupos económicos en su accionariado sólo permite presagiar un endurecimiento de esta realidad (...) Las necesarias ampliaciones de capital de Antena 3 de televisión han forzado la profundización en su alianza con la institución bancaria, aún a costa de perder una parte del perfil de independencia que hasta ahora tenía el Grupo Godó (...) Esta estrategia, por otro lado, no ha dejado de causar fricciones en el seno del grupo catalán, algunos de cuyos directivos están en desacuerdo con la operación”⁴⁰⁷

5.2.1.2. Límites al acuerdo entre Godó y Banesto

A tenor de estos acontecimientos y apenas unos días después de hacerse público el acuerdo entre el Grupo Godó y el Banco Español de Crédito, el periodista José María García, que seguía dirigiendo el programa con mayor número de oyentes de Antena 3 Radio realizaba unas polémicas declaraciones en el transcurso de una conferencia en la Universidad de

⁴⁰⁵ Javier Godó y Mario Conde crean un “holding” para desarrollar un gran proyecto multimedia en La Vanguardia, viernes 21 de febrero de 1992, p. 51.

⁴⁰⁶ Noticias de la Comunicación. 2/8 marzo 1992, página 6.

⁴⁰⁷ Punto sin retorno para el Grupo Godó. Editorial de Noticias de la Comunicación. 2/8 marzo 1992, página 13.

Oviedo, señalando que “en Antena 3 ha irrumpido un simulacro de banquero que no me gusta.”⁴⁰⁸

Con estas declaraciones se apuntaba de alguna forma la intención de este profesional de abandonar la cadena de radio (de la que formaba parte desde sus inicios) debido a la entrada de Banesto en el capital de Inversiones Godó. José María García acababa contrato con Antena 3 Radio sólo unos meses después, en Junio de 1992. Durante el mismo acto confesó no haber recibido ninguna otra oferta profesional, aunque, al mismo tiempo aseguraba “no haberse puesto a negociar con nadie.”⁴⁰⁹

Las palabras de José María García significaban el primer síntoma de disensión interna en Antena 3 de Radio a causa de la entrada de Banesto en el accionariado del grupo de comunicación al que pertenecía. Ya antes el mismo comunicador había declarado que: “me tira mucho esta casa. Siempre he luchado por la independencia y creo que la libertad de información está fundamentalmente en esta casa”, renovando su contrato hasta el 30 de junio de 1992, siempre y cuando Manuel Martín Ferrand continuase al frente de la cadena (Ferrero Matellanes, 1995: 112).

El acuerdo suscrito entre Mario Conde y Javier de Godó no se haría extensivo a todas las empresas del grupo según las negociaciones referidas al desarrollo del protocolo que ambos habían suscrito el 20 de febrero de 1992 y que preveía un plazo de ejecución de seis meses, pues desde el Grupo Godó se hacía pública la intención de limitar dicho pacto a los medios audiovisuales, excluyendo por tanto la prensa escrita, incluida la principal cabecera del grupo: el diario *La Vanguardia*.⁴¹⁰

Según la misma fuente que a su vez dice basarse en informaciones procedentes del propio Grupo Godó, desde este *holding* se estaría intentando retirar del acuerdo la cláusula referente al derecho preferencial de adquisición que Banesto disponía sobre las acciones de *La Vanguardia*. Al parecer, desde el Grupo Godó se apuntaba que para el presidente, Javier de Godó Muntañola era muy importante mantener el 100% de la Vanguardia, pues lo consideraba “un patrimonio familiar” y sería para él muy difícil desprenderse de este patrimonio “aunque sólo sea en parte.”⁴¹¹

El protocolo de acuerdo entre Banesto y el Grupo Godó especificaba que el grupo de comunicación asumiría íntegramente una ampliación de capital de 6.000 millones de pesetas que sería cubierta íntegramente por el *holding*. El Grupo Godó debería aportar activos por

⁴⁰⁸ Noticias de la Comunicación 23/29 marzo 1992, página 6.

⁴⁰⁹ Noticias de la Comunicación 23/29 marzo 1992, página 6.

⁴¹⁰ Noticias de la Comunicación 13/26 abril 1992, página 4.

⁴¹¹ Noticias de la Comunicación 13/26 abril 1992, página 4.

valor de 20.000 millones de pesetas (120 millones de euros), entre ellos, el 51'9 % de Antena 3 Radio.

5.2.1.3. Ruptura del acuerdo y salida de Javier Godó y Manuel Martín Ferrand de Antena 3 TV.

Como ya hemos explicado anteriormente, en junio de 1992 se daban a conocer los datos del Estudio general de Medios que situaba a Antena 3 de Radio en el primer puestos de las cadenas de radio españolas en cuanto a número de oyentes, aunque los estudios del Instituto de Comunicación pública (ICP) ya daban el liderato a Antena 3 en 1991.

Pero al margen de estas consideraciones, lo cierto es que durante el mes de junio y la primera semana de julio de 1992 se consumaría la ruptura del acuerdo entre Banesto y el Grupo Godó y la salida de su presidente, Javier de Godó, del consejo de administración de la cadena de televisión, estableciéndose el detonante que desembocaría, dos años después, en la concentración de la emisora del grupo, Antena 3, en Unión Radio.

El día 20 de mayo de 1992 finalizaba el plazo de ejecución del protocolo firmado por Banesto y el Grupo Godó para la entrada del banco en el accionariado del *holding* de comunicación, y que el Grupo Godó intentó, como hemos visto, limitar a los medios audiovisuales, excluyendo a la prensa. A día 20 de mayo el acuerdo continuaba sin ser ejecutado y, lejos de hacerlo, fue roto unilateralmente por el Grupo Godó ante lo cual Banesto anunció “acciones judiciales contra el conde de Godó por incumplimiento de contrato.”⁴¹²

Ante esta situación creada se cambiaron completamente las tornas el día 17 de junio de 1992. En esa fecha Antena 3 Televisión celebraba su junta anual de accionistas, en la que se aprobaron las cuentas anuales que arrojaban unas pérdidas de 3.863 millones de pesetas⁴¹³ Horas antes de la junta una alianza entre el presidente de Banesto, Mario Conde y los directivos de la cadena, encabezados por el director general Manuel Martín Ferrand, con el apoyo del presidente del Grupo Zeta, Antonio Asensio, y su socio, el magnate de la comunicación Rupert Murdoch (líder del grupo News International y dueño a su vez del 25% del Grupo Zeta) tomaron el 45% del capital de la empresa y desplazaron de la presidencia de Antena 3 TV a Javier de Godó.

En una operación gestada, según algunas fuentes “en dos semanas”⁴¹⁴, suponía que a través de las compras de paquetes accionariales por parte de la sociedad Rendir (participada por el Grupo Zeta y News International las dos en un 45%) y Banesto, esta alianza se

⁴¹² Noticias de la Comunicación 15/21 junio 1992, página 4.

⁴¹³ Noticias de la Comunicación 22/28 junio 1992, página 1.

⁴¹⁴ Noticias de la Comunicación 15/21 junio 1992, página 4.

convertía en accionista mayoritaria de la empresa, forzando al hasta entonces Javier de Godó a dimitir, tal y como se hacía eco la prensa nacional en esos días.⁴¹⁵

Asensio, propietario del Grupo Zeta, fue nombrado presidente del consejo de administración de Antena 3 TV, quedando Arturo Romaní, representante de la Corporación Banesto como vicepresidente al igual que Ignacio Gómez Acebo, quien ejercía el cargo en representación de Rupert Murdoch. Antena 3 Radio mantendría el 12'5% de la compañía televisiva.⁴¹⁶

Este cambio accionarial, que debía ser autorizado por el Ministerio de Obras Públicas y Transportes, según se encargaba de recordar *La Vanguardia*, no fue comunicado al gobierno, tal y como prescribe en la normativa sobre las concesiones de canales de televisión. Algunos medios se hacían eco de las palabras de un portavoz de la Secretaría General de Comunicaciones, según esta persona:

“Ante esta operación no existe ni irritación ni aprobación implícita aunque sí un cierto estupor ante el desarrollo de los acontecimientos”.⁴¹⁷ Una visión que remarcaba parte de la prensa nacional confirmando este rechazo gubernamental al cambio de acciones.⁴¹⁸

Pero lo cierto es que el cambio accionarial se terminó por consumar, así como la posterior salida del director general de la cadena, Manuel Martín Ferrand, quien como hemos explicado participó directamente apoyando la variación del accionariado, pero sólo trece días después (el 30 de junio de 1992) y debido, según distintos medios “a el conflicto de intereses con el nuevo presidente de la cadena, Antonio Asensio⁴¹⁹”, dimitía de su puesto en la cadena de televisión.

Los medios de comunicación se hacían eco de las palabras que llegaban del Grupo Zeta, según las cuales tras la salida de Martín Ferrand de Antena 3 TV, Asensio “tendrá así las manos libres para desarrollar un proyecto de televisión que tiene pensado desde hace tiempo, bastante distinto del actual de Antena 3, más ágil y con menos énfasis informativo”.⁴²⁰

⁴¹⁵ *Javier de Godó dimite como presidente de Antena 3 TV al financiar Banesto la entrada del Grupo Z y Rupert Murdoch*. El País. 17 de junio de 1992, página 67 de la edición de Madrid.

⁴¹⁶ *Antonio Asensio, nombrado presidente de Antena 3 TV* en Revista de La Vanguardia, jueves 18 de junio de 1992, p. 5.

⁴¹⁷ Noticias de la Comunicación 22/28 junio 1992, página 13.

⁴¹⁸ *El Gobierno no es partidario de conceder el visto bueno a la operación de cambio de accionistas en Antena 3 Televisión* El País. 17 de junio de 1992, página 68 de la edición de Madrid.

⁴¹⁹ Noticias de la Comunicación 6/12 julio 1992, página 1.

⁴²⁰ *Martín Ferrand abandona Antena 3 TV para seguir en la radio* en El Mundo, miércoles 1 de Julio de 1992, página 23.

Así las cosas, se abría una situación incierta sobre el futuro de Antena 3 de Radio. Distintos profesionales se intentaron hacer con el paquete de acciones de Inversiones Godó, que seguía siendo el accionista mayoritario de la empresa. El enfrentamiento entre el presidente del grupo, Javier de Godó, y Manuel Martín Ferrand comprometía el futuro de muchos de los profesionales de Antena 3 Radio (principalmente Antonio Herrero y José María García, cuyo contrato con la cadena expiraba ese mismo 30 de junio) que habían unido su destino al del director general.⁴²¹ Al parecer, la primera reacción fue la de intentar hacerse con el paquete accionarial del Grupo Godó en Antena 3 de Radio, aunque primeramente se hizo a modo “de una iniciativa preliminar e informal.”⁴²²

Además, para añadir mayor confusión desde Antena 3 TV se desmentía en la misma tarde del 30 de junio la dimisión de Manuel Martín Ferrand mediante un comunicado remitido a la agencia de noticias Europa Press. El propio portavoz de la cadena, José Luis Ávila expresaba un “desmentido rotundo” acerca de la salida del director general y desde Buenos Aires el presidente de Banesto, Mario Conde, que acudía como invitado a la clausura de la Asociación de Bancos de la República Argentina afirmaba que la toma de control del canal televisivo por parte de la entidad que presidía suponía “una operación ligada a los negocios y ajena a cualquier cuestión política”.⁴²³

La situación, como vemos, era incierta en sus diferentes vertientes (gubernamental, de profesionales, accionarial) y así lo reflejaban en aquellos días las publicaciones especializadas:

“queda por saber qué va a suceder con Antena 3 Radio, cuál va a ser la postura de los restantes accionistas y, sobre todo, la postura que va a adoptar el Gobierno ante la formación repentina de un grupo multimedios, peligroso competidor del hasta ahora considerado líder de la comunicación en España, el grupo Prisa, de reconocidas buenas relaciones con el ejecutivo.”⁴²⁴

⁴²¹ Noticias de la Comunicación 22/28 junio 1992, página 13.

⁴²² Noticias de la Comunicación 6/12 julio 1992, página 1.

⁴²³ *Mario Conde niega que la compra de A3 TV fuera una operación política* en El Mundo, jueves 2 de julio de 1992, página 26.

⁴²⁴ *La segunda vuelta de Mario Conde a Antena 3*. Editorial de Noticias de la comunicación. 22/28 junio 1992, página 3.

5.2.2. De la destitución de Javier Godó al acuerdo con el Grupo Prisa (julio-septiembre 1992)

5.2.2.1. Consejo de administración del 14 de julio. Destitución de Javier Godó

La situación de abierto enfrentamiento entre un grupo de directivo de Antena 3, encabezados por el director general, Manuel Martín Ferrand y el presidente del grupo Godó, Javier de Godó, había provocado el cambio accionarial en Antena 3 Televisión. A consecuencia de esto, las repercusiones sobre Antena 3 de Radio, no se hicieron esperar.

El 14 de Julio de 1992, durante el transcurso de un consejo de administración ordinario de Antena 3 Radio , los nueve consejeros que representaban a Prensa Española (propietaria de un 11,47% de las acciones), junto con los accionistas minoritarios y diferentes profesionales de la cadena: Manuel Martín Ferrand, Javier Gimeno, Luis Ezcurra, Manuel Idiarte, Rafael y Manuel Jiménez de Parga y Manuel Benjumea) procedieron a destituir a Javier de Godó como presidente de la sociedad, después de que éste, acompañado de los cinco consejeros que le representaban abandonaran la citada reunión⁴²⁵.

Javier de Godó no aceptó esta destitución. Desde su Grupo se venían llevando a cabo declaraciones públicas desde el mes de Junio sobre su intención de mantener el control de Antena 3 Radio y que fueron recogidas por la prensa nacional.⁴²⁶ Los periódicos también se hicieron eco de esta tensa junta de accionistas. El 15 de julio de 1992, se podían leer titulares como el siguiente: “El Consejo de Administración de Antena 3 Radio termina con el enfrentamiento de los partidarios de Godó y Martín Ferrand.”⁴²⁷

Al día siguiente, los mismos medios de comunicación se hacían eco de las quejas de Javier de Godó: “Javier Godó considera ilegal su destitución y anuncia el despido de Manuel Martín Ferrand de Antena 3 Radio.”⁴²⁸

De hecho la versión ofrecida desde el buque insignia del grupo mediático catalán apuntaba a que el propio Godó había “levantado el consejo de administración” debido a las “amenazas contra los representantes de la mayoría accionarial que controla la sociedad”.

Según esta versión los representantes de Prensa Española (empresa editora del madrileño *ABC*) proclamaron en dicho consejo poseer el derecho preferencial, esto es, poder adquirir el paquete accionarial de Godó en la cadena de radio ante una supuesta igualdad de

⁴²⁵ Noticias de la Comunicación 20/26 julio 1992, página 1.

⁴²⁶ *Godó quiere mantener el control de Antena 3 Radio frente a la alianza de Conde, Asensio y Ferrand* El País. 17 de junio de 1992, página 68 de la edición de Madrid.

⁴²⁷ El País. 15 de julio de 1992, página 68 de la edición de Madrid.

⁴²⁸ El País. 16 de julio de 1992, página 51 de la edición de Madrid.

oferta con otros interesados, al tiempo que apremiaban al empresario catalán a tomar una decisión en el plazo más breve posible.

Javier de Godó manifestaba entonces que respetaría los derechos de todos, siempre que fuesen legales, sin admitir coacciones y acto seguido cedía la palabra al abogado de *La Vanguardia*, Joaquín Forn, quien al enumerar los derechos jurídicos de las partes fue interrumpido por Manuel Martín Ferrand, quien, siempre en versión de este diario catalán, le espetó: “No le doy una bofetada por respeto a su edad”.

Ante este “clima de violencia y amenazas”, Javier de Godó tomaba la decisión de levantar el consejo y abandonar la sala acompañado por los cinco representantes de su grupo.⁴²⁹

El consejo de administración del 14 de Julio de 1992, ya sin la presencia de los consejeros pertenecientes al Grupo Godó (Luis Foix, Esteban Sillué, Antonio Piqué, José Ixart y Joaquín Forn) nombró a Rafael Jiménez de Parga como nuevo presidente de Antena 3 Radio y a Andrés Fagalde como vicepresidente. Javier de Godó, tal y como expresaba la prensa, negaba la validez de su destitución mientras anunciaba que ejercería las acciones legales que considerase oportunas para hacer respetar la mayoría accionarial que poseía.⁴³⁰

5.2.2.2. Lucha por el control de las acciones de Godó

El Consejo de Administración del 14 de Julio abría el interrogante sobre quién controlaría la mayoría accionarial de Antena 3 de Radio, puesto que el presidente cesado, Javier de Godó, seguía siendo quien acumulaba el mayor número de títulos a través de Inversiones Godó S.A. (47,25%) y la sociedad instrumental Paltrieva S.A., que disponía del 4,72%.

Desde ese mismo momento se desataban las especulaciones sobre quién sería el comprador del paquete accionarial de Godó en Antena 3 Radio, después de que pareciera desestimada la idea inicial del empresario catalán acerca de vender a los mismos interesados su participación en las cadenas de radio y televisión.

Manuel Martín Ferrand y el grupo de profesionales antes aludido de la cadena radiofónica querían aprovechar esta tesitura para hacerse con el 52% de las acciones de Antena 3 Radio mediante un acuerdo con los nuevos dueños de A3 TV (Conde, Asensio y Murdoch) quienes a su vez adquirirían las participaciones de Godó en ambas empresas, deshaciéndose de las de la cadena de radio al no estar interesados en su gestión.

⁴²⁹ Javier de Godó levanta un consejo de Antena 3 Radio al proferirse amenazas en *La Vanguardia*, miércoles 15 de julio de 1992, páginas 1 y 5 de la Revista.

⁴³⁰ Noticias de la Comunicación 20/26 julio 1992, página 1.

Por otra parte surgían también los nombres de Jesús de Polanco, dueño de PRISA, y del empresario Javier de la Rosa como otros de los interesados.

En el caso de este empresario barcelonés se apuntaba ya la posición favorable a su operación por parte de la Generalidad de Cataluña y la posible búsqueda de apoyo financiero por parte del Banco de Crédito Hipotecario para que el grupo siguiese siendo “catalán”⁴³¹

Mientras y como ya hemos visto en el epígrafe anterior de este capítulo, que tras la lucha desencadenada en Antena 3 Televisión y la salida de Javier Godó de la cadena, diferentes profesionales y accionistas mayoritarios mostraron su intención de comprar las acciones del Grupo homónimo, intenciones que se hicieron abiertamente públicas⁴³².

Todas estas iniciativas tomaron forma a través de Prensa Española. Este grupo, editor entre otros del diario *Abc*, manifestó su intención de ejercer el derecho de retracto⁴³³ sobre las acciones de Godó. Se trataba, como decíamos, de un hecho que concordaba con un comunicado de profesionales y colaboradores de la cadena –firmado, entre otros, por José María García, Antonio Herrero, Luis Herrero, Miguel Ángel García Juez, Carlos Pumares, Bartolomé Beltrán, Federico Jiménez Losantos, Rafael Benedito, Miguel Ángel Nieto y Andrés Caparrós- que el 16 de Julio de 1992 manifestaron su apoyo al nuevo presidente de Antena 3 de Radio, Rafael Jiménez de Parga, a la vez que calificaban de “negligente” el comportamiento de Javier Godó respecto a la compañía.⁴³⁴

Los cruces de declaraciones se sucedían en los medios de comunicación. Manuel Martín Ferrand era entrevistado un día antes (15 de julio) por Luis del Olmo en el espacio *Protagonistas de Onda Cero*, manifestando que “no me gustaría trabajar para Polanco y no lo voy a hacer. No es un problema profesional, sino de repulsa personal”, al tiempo que respondía afirmativamente a la pregunta de si limitar la libertad de expresión era lo que estaba detrás de una supuesta maniobra para negar el derecho preferente para la compra de acciones de los accionistas ya existentes, subrayando además que “estamos en un año electoral, el

⁴³¹ Polanco y De la Rosa, entre los posibles compradores en *El Mundo*, miércoles 15 de julio de 1992, pág. 65.

⁴³² *Directivos y profesionales de Antena 3 Radio intentan adquirir la mayoría a Javier Godó*. *El País*. 2 de julio de 1992, página 55 de la edición de Madrid.

⁴³³ El **Derecho de retracto** es un derecho de adquisición preferente por el cual, el titular del mismo, sin haber participado en la compraventa, puede adquirir la cosa vendida en las mismas condiciones que el comprador, en cuya posición se subroga, satisfaciendo el mismo precio más los gastos necesarios habidos en la compraventa. El retracto puede ser legal o convencional. Es legal cuando viene establecido en una ley, y es convencional cuando se establece entre particulares por cualquier tipo de convenio entre ellos. Son ejemplos de retractos legales: el de comuneros (los distintos propietarios de una finca tienen derecho preferente para adquirir la parte que venda uno de ellos); el de colindantes; el de coherederos; etc.. También existe un retracto legal a favor de los arrendatarios de fincas rústicas y urbanas por el cual tienen derecho preferente a adquirirla en caso de que el propietario decidiera venderla. (cfr: http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_retracto. Consultado el 2 de marzo de 2014.

⁴³⁴ Noticias de la Comunicación 27 julio/6 septiembre 1992, página 15.

PSOE avanza en el secuestro de la sociedad y se mueven corrientes limitadoras de la libertad de expresión por todas partes. Antena 3 no es nada más que un episodio”.

Por su parte Javier Godó intervino también en el mismo programa radiofónico para anunciar su intención de “destituir a Martín Ferrand si recupero la presidencia de Antena 3 Radio” para admitir en la misma entrevista los contactos con Polanco y De la Rosa y responder de esta manera a la acusación de Manuel Martín Ferrand acerca de la influencia del Partido Socialista Obrero Español (entonces en el gobierno) en todo este proceso: “Todo Gobierno intenta influir en los medios de comunicación. Y eso me parece un intento noble”.⁴³⁵

Así las cosas, el día 20 de Julio, el comité de dirección de Antena 3 Radio publicó un comunicado en el que manifestaba que “no se va a tolerar la injerencia de ningún agente extraño en Antena 3 de Radio y se arropará a sus profesionales para que sigan ejerciendo su labor diaria con total independencia y responsable libertad”⁴³⁶, mientras, como ya se ha apuntado, muchos de los profesionales de Antena 3 de Radio, sobre todo los que dirigían los espacios que más audiencia acumulaban para la cadena como Antonio Herrero y José María García habían supeditado su futuro en Antena 3 al del director general, Manuel Martín Ferrand.⁴³⁷

Ahora iban a intentar, apoyados en Prensa Española, hacerse con la mayoría accionarial de la cadena ante el silencio del Grupo Godó tras la destitución de su presidente al frente de Antena 3 de Radio. Javier de Godó se limitó a anunciar acciones legales contra su cese, al tiempo que procedió a destituir a Rafael Jiménez de Parga y a su hermano Manuel de sus respectivos puestos de responsabilidad en Talleres de Imprenta S.A. y en el diario *La Vanguardia*, ambos propiedad del Grupo Godó.⁴³⁸ La prensa nacional identificó los ceses con las luchas internas en Antena 3 Radio.⁴³⁹

Ante las intenciones compradoras de Prensa Española, directivos, profesionales y accionistas minoritarios de Antena 3 de Radio, se abrió un compás de espera sobre el destino de las acciones del Grupo Godó (el 51,97% del total). Desde este grupo se mantenía en silencio. Las publicaciones especializadas analizaban de esta forma la crisis abierta en Antena 3 Radio: “Javier Godó dispone ahora de la posibilidad legal de sortear el derecho preferente

⁴³⁵ Sendos extractos de las entrevistas concedidas al programa radiofónico *Protagonistas* de Onda Cero por parte de Manuel Martín Ferrand y Javier Godó aparecen publicados en el diario El Mundo del jueves 16 de julio de 1992, página 61.

⁴³⁶ Noticias de la Comunicación 27 julio/6 septiembre 1992, página 15.

⁴³⁷ *Los periodistas de Antena 3 Radio José María García y Antonio Herrero supeditan su continuidad a la de Martín Ferrand* El País. 18 de junio de 1992, página 68 de la edición de Madrid.

⁴³⁸ Noticias de la Comunicación 27 Julio/6 Septiembre 1992, página 15.

⁴³⁹ *Javier Godó destituye a los hermanos Jiménez de Parga de La Vanguardia tras los enfrentamientos en Antena 3 Radio*, El País. 17 de Julio de 1992, página 60 de la edición de Madrid.

de adquisición de acciones, al pertenecer éstas a una sociedad, cuya propiedad puede vender l mejor postor, para resarcirse –al menos financieramente- de su peculiar e imprevista salida del sector audiovisual.”⁴⁴⁰

5.2.2.3. Acuerdo Godó - PRISA. Nuevo Consejo. Salida de directivos y profesionales

Finalmente el Grupo Godó optó por mantener la mayoría del accionariado. Para ello a los pocos días suscribió con el grupo Promotora de Informaciones S.A. (PRISA) un acuerdo para el intercambio de participaciones y colaboración en futuras sociedades de servicios periodísticos tal y como se hizo público a través del periódico más importante propiedad de prisa, *El País*.⁴⁴¹

En virtud de este acuerdo, el grupo PRISA entró en el accionariado de inversiones Godó con el 49% de las acciones.⁴⁴² Javier de Godó recuperó la presidencia de Antena 3 de Radio el 23 de Julio de 1992⁴⁴³ durante un nuevo encuentro del consejo de administración de la empresa con los votos a favor de los hermano Jiménez de Parga: Rafael (quien continuaría como vicepresidente) y Manuel, cuyo cambio en el sentido de su voto respecto a la junta del 14 de julio venía acompañado de los sufragios favorables a la restitución de Javier Godó por parte de los cinco consejeros de su mismo grupo (Joaquín Forn, Lluís Foix, Antonio Piqué, José Yxart, Esteban Sillué) además del de Javier Benjumea, Javier Gimeno (director general adjunto), Manuel Idiarte (director comercial) y Luis Ezcurra (director de relaciones exteriores).

En contra votaron Andrés Fagalde y Jesús Fernández Miranda (representantes de Prensa Española y Manuel Martín Ferrand, quien a su vez presentó la dimisión como director general de la cadena. Renuncia aceptada por un consejo que destacó su “gran profesionalidad y la gran labor realizada desde los tiempos fundacionales de la compañía, ya que bajo su dirección, Antena 3 Radio se convirtió en la primera cadena de radio convencional española”.⁴⁴⁴

⁴⁴⁰ *El pulso entre Javier Godó y Martín Ferrand* Editorial de *Noticias de la comunicación*. 20/26 Julio 1992, página 3.

⁴⁴¹ *El País*. 23 de Julio de 1992, página 23 edición de Madrid.

⁴⁴² *Noticias de la Comunicación* 21/27 Septiembre 1992, página 14.

⁴⁴³ *El Consejo de Administración de Antena 3 Radio nombra a Javier Godó presidente de la compañía, cargo que estaba vacante*. *El País*. 24 de Julio de 1992, página 63 de la edición de Madrid.

⁴⁴⁴ *Javier de Godó recupera la presidencia de Antena 3 Radio* en *La Vanguardia* viernes 24 de julio de 1992, páginas 1 y 25.

ANTENA 3 DE RADIO S.A.			
<u>Accionariado antes del acuerdo</u>		<u>Accionariado tras el acuerdo Godó-PRISA</u>	
Inversiones Godó S.A	47,25%	Godó (51,05% de Inversiones Godó S.A.)	24,12%
		PRISA (48,95% de Inversiones Godó S.A.)	23,12%
Bolsa	25%	Bolsa	25%
Prensa Española S.A.	11,47%	Prensa Española S.A.	11,47%
Paltrieva S.A.	4,72%	PRISA (50,93% de Paltrieva S.A.)	2,40%
		Godó (49,07% de Paltrieva S.A.)	2,31%
Otros	11,56%	Otros	11,56%

Elaboración propia.

Desde el principal diario del PRISA se hacía público la intención de ambos grupos de “potenciar Antena 3 Radio”, ofreciendo una “gestión transparente en defensa de los derechos de oyentes y anunciantes. Para ello cuentan con los 697 profesionales que componen la plantilla de Antena 3 Radio, quienes con su esfuerzo han contribuido extraordinariamente a situar esta cadena en un lugar privilegiado en el panorama de la radio española.”

Al mismo tiempo, resumía los términos del acuerdo en los siguientes cinco puntos:

1. Establecimiento de un pacto sobre el futuro de la presidencia de Inversiones Godó en Antena 3 Radio, tendente al mantenimiento del grupo Godó en todas las actividades *multimedia*.
2. Estudio de la extensión de dicho acuerdo respecto a las acciones de Antena 3 Televisión, propiedad del grupo Godó, en la medida en que la legislación vigente lo permita.
3. Creación de nuevas sociedades de servicios periodísticos para el desarrollo de proyectos en prensa.
4. Establecimiento de un compromiso mutuo mediante el cual el grupo Godó y el grupo Prisa tendrán un derecho de participación preferente en las nuevas actividades que en medios de comunicación emprendan por separado en el futuro.
5. Para el seguimiento de estos acuerdos se crea un comité paritario que garantiza el buen fin de los mismos.⁴⁴⁵

⁴⁴⁵ *Jesús de Polanco y Javier Godó suscriben un proyecto de comunicación de dimensión europea* en El País, 23 de julio de 1992. Disponible en: http://elpais.com/diario/1992/07/23/sociedad/711842407_850215.html. Consultado el 23 de septiembre de 2014.

Esa misma noche del 23 de julio en el transcurso de su programa radiofónico nocturno, José María García anunciaba su marcha de Antena 3 Radio después de valorar como “esperpéntico lo vivido esta tarde en el Consejo de Administración”. “Hoy he decidido poner fin a mis diez años de presencia en esta radio”, fueron las primeras palabras del comunicador quien poco más tarde revelaba que “Javier Godó y Manuel Jiménez de Parga me han pedido que continuara, pero no me voy a quedar porque estar arriba conlleva muchos sacrificios y algunos privilegios como el de poder elegir a mis compañeros de viaje y entre éstos no están los señores de PRISA”, al tiempo que concluía su alocución con una referencia explícita al presidente de esa compañía, Jesús Polanco: “Al bien llamado don Jesús del Gran Poder, aquí tienes tus micrófonos. Gracias, buenas noches”.⁴⁴⁶

Todos los cambios acaecidos en el consejo de administración del 23 de julio (dos días antes de la inauguración oficial de los Juegos Olímpicos en Barcelona) acabaron por ratificarse en una junta general de accionistas extraordinaria celebrada en Madrid el 10 de septiembre de 1992. En esta junta se decidió la composición del nuevo consejo de Antena 3 Radio en el que se reforzó la presencia de Inversiones Godó (ya participada en un 49% por Prisa como hemos visto). Javier Godó sería el presidente, Joaquín Forn (el abogado que se había enfrentado a Manuel Martín Ferrand) fue nombrado vicepresidente, mientras que entre los trece vocales, la presencia de prensa Española quedaba limitada a un único miembro: Jesús Fernández Miranda. Prensa Española anunció por este motivo su intención de impugnar los acuerdos de la junta al considerar que su participación –el 11,47%- le daba derecho a dos consejeros, tal y como venía mintiendo antes de esta junta.⁴⁴⁷

Según se afirmó años después, el cambio de criterio de los hermanos Jiménez de Parga vino motivado por una reunión a la que fueron convocados por el propio presidente de PRISA el 23 de julio en la sede de la Fundación Santillana y a la que asistieron los editores Antonio Asensio y Javier Godó. Delante de ellos Jesús de Polanco habría convencido a Manuel y Rafael Jiménez de Parga para que devolviesen la presidencia de Antena 3 Radio al dueño de La Vanguardia.⁴⁴⁸

Sea como fuere, la situación había dado un giro y los directivos y profesionales que impulsaron el cese de Javier de Godó comenzaron a dejar sus puestos en Antena 3 Radio. El

⁴⁴⁶ *José María García se va de Antena 3 de Radio y acusa a Javier Godó de crear “el terror”* en El Mundo., viernes 24 de julio de 1992 (página 65). Jesús de Polanco y Javier Godó suscriben un proyecto de comunicación de dimensión europea en El País, 23 de julio de 1992. Disponible en: http://elpais.com/diario/1992/07/23/sociedad/711842407_850215.html. Consultado el 23 de septiembre de 2014.

⁴⁴⁷ *Noticias de la Comunicación* 21/27 septiembre 1992 (página 14).

⁴⁴⁸ MÉNDEZ, Lucía (2000): “*Pacto de los editores*” *bendecido por el “Felipismo”* en El Mundo, 13 de junio de 2000, p. 35.

hasta entonces director general, Manuel Martín Ferrand, presentó su dimisión el mismo día que Javier Godó recuperó la presidencia de la cadena,⁴⁴⁹ y con él abandonaron el consejo Manuel y Rafael Jiménez de Parga, Javier Gimeno, Javier Benjumea, Luis Ezcurra, Manuel Idiarte y Andrés Fagalde.

Por lo que respecta a los profesionales, mientras algunos siguieron en sus puestos como José Luis Balbín al frente del espacio nocturno *Hora cero* o Manuel Marlasca que pasó a dirigir *El primero de la mañana*, otros abandonaron Antena 3 de radio, disconformes con la entrada del Grupo Prisa en la cadena a través de Inversiones Godó.

Éste fue el caso de José María García, que abandonó Antena 3 Radio en julio de 1992 y se incorporó a la Cadena Cope el 1 de septiembre del mismo año, junto con 12 de los 16 profesionales que formaban parte de su equipo.⁴⁵⁰ En la misma situación se situó Antonio Herrero, director de informativos de Antena 3 de Radio, que abandonó la cadena el 27 de julio.⁴⁵¹ Su puesto como responsable de informativos fue ocupado por Miguel Ángel García Juez,⁴⁵² posteriormente y al igual que José María García, Antonio Herrero comenzó a trabajar en la Cadena Cope.

Los días de mayor convulsión en la estructura de Antena 3 de Radio concluyeron en septiembre de 1992, cuando Prensa Española anunció su intención de vender su paquete accionarial en Antena 3 Radio a Inversiones Godó, al tiempo que proclamaba la retirada de las acciones legales emprendidas contra Javier de Godó.⁴⁵³

Junto a estos anuncios se realizaron los nombramientos de los puestos que habían quedado vacantes tras la salida del grupo que apoyaba a Manuel Martín Ferrand. Francisco Vela, que hasta ese momento era director de programas de la cadena SER –del grupo Prisa– fue nombrado el 21 de Septiembre director de Antena 3 Radio, Ventura García pasó a ser el gerente de la empresa y Alfonso Cavallé fue confirmado como subdirector general de la cadena.⁴⁵⁴

Toda esta serie de cambios sembraron en determinados sectores las dudas sobre la continuidad de Antena 3 de Radio. Desde los nuevos puestos de responsabilidad, sus responsables se aprestaron a disipar estos rumores: “Esta emisora no ha desaparecido y las

⁴⁴⁹ *Manuel Martín Ferrand presenta su dimisión como consejero y director general de Antena 3 Radio* en El País. 24 de julio de 1992, página 63 de la edición de Madrid.

⁴⁵⁰ Noticias de la Comunicación 7/13 septiembre 1992, página 15.

⁴⁵¹ *Antonio Herrero, director de informativos, abandona Antena 3 Radio, tras llegar a un acuerdo*. El País. 28 de julio de 1992, página 40 de la edición de Madrid.

⁴⁵² Noticias de la Comunicación 7/13 septiembre 1992, página 15.

⁴⁵³ Noticias de la Comunicación 28 septiembre/ 4 Octubre 1992, página 14.

⁴⁵⁴ Noticias de la Comunicación 28 septiembre/ 4 Octubre 1992, página 14.

declaraciones que se han hecho en este sentido han servido como acicate a los profesionales que trabajan aquí.”⁴⁵⁵

Pero lo cierto es que desde determinados sectores de la profesión periodística y por parte de las publicaciones especializadas, se calificaba de “polémica” la entrada indirecta del grupo Prisa en Antena 3 de Radio y se alimentaban las dudas sobre la viabilidad operativa de este proyecto:

“La polémica toma de posición del Grupo Prisa en Antena 3 de Radio, a través de Inversiones Godó, que puso fin a un duro e inquietante episodio en la vida de la cadena, señala el inicio de una transformación del medio radiofónico (...) Estos y otros hechos, como la guerra de fichajes, que continúa, arrojarán, a buen seguro, un mapa radiofónico muy distinto del conocido hasta ahora en nuestro país.”⁴⁵⁶

La propia publicidad de la empresa en medios de comunicación intentaba acallar estas dudas y de cara a la nueva temporada radiofónica ya sin la presencia de algunos de sus profesionales destacados, Antena 3 Radio lanzó en el mes de septiembre de 1992 una campaña bajo el lema: *No cambiaremos nunca* cuyo anuncio en prensa declaraba que “Antena 3 Radio está considerada como la cadena más crítica y libre de todas” al tiempo que se anunciaba la intención de la cadena de seguir “manteniendo su independencia y personalidad por encima de todo”.⁴⁵⁷

Significativa, no obstante, resultaba la tendencia del valor que representa Antena 3 Radio en las Bolsas de Madrid y Barcelona. Si en enero de 1992, el precio de la acción era de 15.790 pesetas (94,90 euros), el valor comienza a descender y en julio, cuando entra PRISA, se coloca en 6.900 (41,47 euros) pesetas. En seis meses, de enero a junio de 1992, la cadena pierde el 40% de su valor. Antes incluso del cambio accionarial, la cadena pasa de valer 5.500 millones de pesetas (algo más de 33 millones de euros) a 2.900 millones, unos 17,4 millones de euros. (Ferrero Matellanes, 1995: 125)

A la luz de los hechos, lo cierto es que en septiembre de 1992 y tras la entrada de PRISA en el accionario de Inversiones Godó se abría un proceso que dejaría en un plazo menor de dos años a Antena 3 integrada en la Cadena Ser y disuelta en Unión Radio.

⁴⁵⁵ Declaraciones de Alfonso Cavallé, subdirector general de Antena 3 de Radio recogidas en Noticias de la Comunicación 14/20 septiembre 1992, página 14.

⁴⁵⁶ *Se abre el fuego en la radio*. Editorial de Noticias de la comunicación. 7/13 septiembre 1992, página 3.

⁴⁵⁷ Este anuncio puede verse por ejemplo en el diario ABC del 21 de septiembre de 1992, página 112 de la edición de Sevilla.

5.2.3. Del llamamiento al continuismo a la demanda contra el Grupo PRISA (octubre 1992- junio 1993)

5.2.3.1. Continuidad de Antena 3 de Radio. Nuevos nombramientos en la cadena

Ya nos referimos en las postrimerías del epígrafe anterior a las palabras del recién nombrado (en el verano de 1992) subdirector general de Antena 3 de Radio, Alfonso Cavallé, saliendo al paso de las dudas sobre la continuidad de esta cadena. Días después, el consejero delegado de Antena 3 Radio, Juan María Sáinz, volvió a insistir en este punto al realizar unas declaraciones públicas tras una reunión del comité de cadena de Antena 3 de Radio y Radio 80 (la fórmula musical de la cadena), en las que mostraba su convicción acerca del mantenimiento de la línea de actuación de las emisoras de la cadena, que seguirían velando por “las noticias veraces y las opiniones independientes.”⁴⁵⁸

La programación de la cadena se mantuvo en líneas generales, a excepción de las comentadas renunciadas de Antonio Herrero y José María García. El periodista Manuel Marlasca, que había sido director del diario *Ya* durante la etapa en que formó un grupo multimedia con Antena 3 de Radio y Televisión, pasó a presentar y dirigir el espacio *El primero de la mañana*, que antes era responsabilidad de Herrero, mientras que el programa deportivo que dirigía José María García, fue sustituido por el espacio *Superdeporte en la hora cero*, presentado por Javier Ares. Además Consuelo Berlanga se hizo cargo de *Somos como somos* en la franja matinal ante la salida de Nieves Herrero.⁴⁵⁹

Aparte de estas variaciones en los programas y entre los profesionales de la comunicación, se pasó a reestructurar la composición de determinados puestos de responsabilidad en las emisoras locales de la cadena pertenecientes, toda vez que en los órganos más importantes de Antena 3 Radio –el consejo de administración, el comité de dirección, etc. - ya habían sido mudados durante el verano de 1992 como hemos visto.

De esta forma, en Noviembre de 1992 se estableció un nuevo consejo de administración en Antena 3 Radio de Galicia cuya titularidad era compartida al 50% por Antena 3 de Radio y la Voz de Galicia. Fueron aceptadas las dimisiones de Rafael Jiménez de Parga, Manuel Martín Ferrand y Javier Gimeno (sustituidos por Juan María Sáinz, Alfonso Cavallé y Carlos Godó) y se llevó a cabo la entrada en el consejo de Emilio Rey. Bieito Rubido (actual director del diario *ABC*) fue nombrado director general de la emisora.⁴⁶⁰

⁴⁵⁸ Declaraciones de Juan María Sáinz, consejero delegado de Antena 3 de Radio recogidas en Noticias de la Comunicación 5/11 octubre 1992, página 15. *Noticias veraces y opiniones independientes* fue el lema publicitario más característico de Antena 3 Radio.

⁴⁵⁹ Noticias de la Comunicación 12/18 octubre 1992, página 15.

⁴⁶⁰ Noticias de la Comunicación 2/8 noviembre 1992, página 17.

Antena 3 Radio de Galicia inició además un programa para la Universidad de Galicia denominado *Universitas 3*.⁴⁶¹

En Barcelona, Víctor Prades fue nombrado director de Antena 3 de Radio en Barcelona en sustitución de Santiago Gimeno. Una permuta derivada “de los recientes cambios de propiedad habidos en Antena 3 de Radio.”⁴⁶²

Ya en febrero de 1993, Álvaro Alonso tomó posesión de la dirección de Antena 3 Radio en Langreo, sucediendo a María Alonso y con el objetivo de “ampliar la cobertura de la emisora a toda la comarca.”⁴⁶³

En la provincia de Alicante cabe significar la constitución de una emisora de Antena 3 de Radio en la localidad alicantina de Aspe el día 12 de Enero de 1993. La emisora contó con un capital inicial de 10 millones de pesetas (66.000 euros), Juan María Sáinz ocupó la presidencia.⁴⁶⁴ Resaltamos este hecho puesto que esta emisora de Aspe fue la última creada por Antena 3 de Radio.

Un suceso que subraya la normalidad en la vida de la cadena fue el despliegue realizado por Antena 3 Radio para la cobertura informativa de la Vuelta Ciclista a España de 1993 (disputada entre el 26 de Abril y el 16 de Mayo). Javier Ares, por entonces director de deportes de la cadena, capitaneó un equipo de ocho periodistas, cinco técnicos, una productora y cinco conductores, diecinueve profesionales en total, para cubrir toda la información acerca de la ronda ciclista. Las emisiones sobre este evento, se realizaron vía satélite.⁴⁶⁵

5.2.3.2. Reducción de los beneficios y caída de la audiencia

En noviembre de 1992 se dieron a conocer los resultados de la cadena durante los nueve primeros meses de año (durante los cuales prácticamente no se había producido todavía el cambio accionarial). Antena 3 de Radio aumentó sus beneficios en un 10,8% sobre los cosechados el año anterior, con 951 millones de pesetas (5,71 millones de euros) de beneficios antes de impuestos. Las ventas, además, aumentaron en un 6,6%.⁴⁶⁶

Pero en marzo de 1992, el consejo de administración de Antena 3 de Radio aprobó las cuentas correspondientes al mencionado ejercicio. El resultado arrojó un beneficio después de impuestos de 582 millones de pesetas (3,49 millones de euros), lo que representaba un

⁴⁶¹ Noticias de la Comunicación 16/22 noviembre 1992, página 13.

⁴⁶² Noticias de la Comunicación 7/13 diciembre 1992, página 12.

⁴⁶³ Noticias de la Comunicación 15/21 febrero 1993, página 10.

⁴⁶⁴ Noticias de la Comunicación 19/25 abril 1993, página 10.

⁴⁶⁵ Noticias de la Comunicación 26 de abril/ 2 de Mayo 1993, página 10.

⁴⁶⁶ Noticias de la Comunicación 23/29 noviembre 1992, página 12.

descenso del 23,6 % con relación a los 761,8 millones obtenidos en 1991, continuando una tendencia bajista durante el trienio, pues en 1990 en beneficio neto ascendió a 810,7 millones. Una tendencia que no obstante se contradecía con los resultados logrados en el periodo enero - septiembre de 1992, y que tal como apuntaba la prensa especializada: “Está (la tendencia bajista) sin duda acentuada por los últimos cambios en su programación y audiencia, originados por el cambio en la composición accionarial de la cadena de radio fundada por Javier Godó.”⁴⁶⁷

Curiosamente, ese año, el grupo Promotora de Informaciones S.A. (PRISA) obtuvo los mejores resultados económicos de su historia hasta ese momento, con un beneficio consolidado antes de impuestos de 7.646 millones de pesetas⁴⁶⁸, aunque curiosamente en la cadena radiofónica insignia de este grupo: la SER, el beneficio antes de impuestos cayó un 26% en 1992.⁴⁶⁹ Esta contradicción en los guarismos de Prisa era achacada en las publicaciones técnicas debido a la naturaleza de “terreno más competitivo de la radio.”⁴⁷⁰ Un medio en el que se creaban dudas, tras el acuerdo entre Godó y PRISA, de que esta competitividad continuase siendo tan acusada.

Pero si la caída en los beneficios de Antena 3 de Radio fue relevante, durante los últimos meses de 1992 y el primer semestre de 1993, el desplome de los datos de audiencia de la cadena constituía un hecho de especial gravedad, puesto que el descenso en el número de oyentes supone indirectamente una caída de la inversión publicitaria en el medio.

Las suposiciones acerca de la bajada de audiencia, tras la marcha de profesionales como José María García o Antonio Herrero, quienes junto a otros profesionales recalaron en la Cadena COPE, se confirmaron desde muy pronto. Apenas un mes después de comenzar la temporada radiofónica –octubre de 1992- un avance de los datos de audiencia del Estudio General de Medios, hacía pasar a Antena 3 Radio del primer, al quinto puesto en número de oyentes, no llegando al millón y medio de oyentes, cuando en el anterior estudio estaba cerca de los tres millones.⁴⁷¹

Los datos del Instituto de Comunicación Pública (ICP), aminoraba el descenso de Antena 3, aun reflejándolo, y situaba a la cadena por en el cuarto puesto, por delante de Radio 1 de Radio Nacional de España, lo que no era óbice para que la prensa especializada resaltase la caída en el número de oyentes de Antena 3 Radio: “Tanto los datos del Estudio General de Medios (EGM), como los de ICP señalan –aunque con algunas diferencias- el fuerte

⁴⁶⁷ Noticias de la Comunicación 15/21 marzo 1993, página 12.

⁴⁶⁸ Noticias de la Comunicación 29 marzo/ 4 abril 1993, página 1.

⁴⁶⁹ Noticias de la Comunicación 29 marzo/ 4 abril 1993, página 10.

⁴⁷⁰ *Los beneficios del grupo PRISA*. Editorial de Noticias de la comunicación. 29 marzo/ 4 abril 1993, página 3.

⁴⁷¹ Fuente: Estudio General de Medios (EGM),. Primer ciclo-Tercera ola 1992.

crecimiento de la COPE, frente al descenso de antena 3 en la audiencia de la llamada radio de programación convencional.”⁴⁷²

Según el estudio del EGM, la cadena Cope experimentaba en esos días el mayor aumento en términos de audiencia de su historia, lo que era achacado a la llegada a la cadena de la Conferencia Episcopal de profesionales procedentes de Antena 3 de Radio.

“(…) el espectacular crecimiento de la COPE, frente a la caída de Antena3. este hecho, que no era difícil de prever, tras la incorporación del líder de audiencia, José María García, a la COPE (...) Algo similar ha ocurrido con su compañero de viaje Antonio Herrero.”⁴⁷³

La publicación de los datos definitivos de la tercera ola del estudio General de Medios de 1992 correspondiente a los meses de octubre y noviembre de ese año confirmaban los guarismos anunciados en el primer ciclo. En menos de un trimestre –siempre según el EGM- Antena 3 de Radio había perdido casi un millón y medio de oyentes, pasando de 2.899.000 seguidores a 1.422.000, descendiendo del primer al cuarto puesto dentro de las grandes cadenas de radio españolas, sólo superando a Onda Cero.⁴⁷⁴

El declive de la audiencia de Antena 3 supuso un hecho tan paradójico como la bajada de oyentes de la frecuencia modulada (por la que emitía Antena 3), frente a la onda media (mayoritaria en la Cope). *Noticias de la comunicación* significó que grupos de oyentes fieles a programas como el de José María García había vuelto a la onda media “para seguir a su ídolo”.⁴⁷⁵

Lejos de estas consideraciones, significaremos en este punto que el lunes 18 de enero de 1993 vio la luz una nueva cadena: *M80 Serie Oro* fruto de la fusión de la radio fórmula de Antena 3 Radio: Radio 80 y Radio Minuto, que pertenecía al grupo Prisa. Este hecho explicitaba el acuerdo entre los grupos Godó y Prisa.

La cadena, surgida en virtud del acuerdo suscrito el 1 de enero de 1993 (Pérez Serrano, 2006: 478) agrupaba a 32 emisoras, su primer director fue José Ramón Pardo, que hasta ese momento ocupaba la dirección de Radio 80, y su programación estaba dirigida “a un público adulto, urbano y profesional.”⁴⁷⁶ Esta cadena dedicada exclusivamente a la radio fórmula musical, aún existe en la actualidad.

⁴⁷² Noticias de la Comunicación 30 noviembre/ 6 diciembre 1992, página 1.

⁴⁷³ *Empieza el baile en la radio*. Editorial de Noticias de la comunicación. 30 noviembre/ 6 diciembre 1992, página 3.

⁴⁷⁴ Fuente: Estudio General de Medios (EGM). Tercera ola 1992.

⁴⁷⁵ Noticias de la Comunicación 11/17 enero 1993, página 1.

⁴⁷⁶ Declaraciones de José Ramón Pardo en Noticias de la Comunicación 18/24 enero 1993, página 13.

5.2.3.3. Variaciones accionariales y retirada de la Bolsa de valores

Nos referimos anteriormente a la intención manifestada por Prensa Española de vender sus acciones de Antena 3 de Radio tras la entrada de PRISA en Inversiones Godó, hecho que se confirmó el 18 de diciembre de 1992. Ese día el director general de Prensa Española, Juan Manuel González-Úbeda confirmó públicamente este hecho, desvelando que la venta de los títulos que Prensa Española poseía en Antena 3 de Radio (el 11,47% de las acciones) fueron traspasadas a Paltrieva, sociedad instrumental del Grupo Godó, que ya poseía el 4,72% de los títulos, y no a Inversiones Godó como se suponía en un primer momento. La operación podría haber estado valorada en unos 800 millones de pesetas.⁴⁷⁷

Con la marcha de Prensa Española, Los grupos Godó y PRISA controlaban el 63,44% de la compañía a través de Inversiones Godó (participada por Godó en un 51% y PRISA en el 49%) y la sociedad Paltrieva (de la que PRISA poseía el 51% frente al 49% de Godó).

La alianza entre PRISA y Godó (P+G) mostró además su intención de autoexcluir a Antena 3 de Radio de la Bolsa de valores. El 20 de Enero de 1993 acordó someter la decisión a la junta de accionistas de la sociedad.

Se trataba de una oferta pública de adquisición (OPA) voluntaria sobre las acciones de Antena 3 de Radio que cotizaban en las Bolsas de Madrid y Barcelona desde 1989, y que representaban un 25% de su capital. La decisión fue comunicada a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) el 22 de enero de 1993.⁴⁷⁸

Una semana después la CNMV recibió la confirmación del acuerdo del consejo de administración de Antena 3 de Radio de proponer a la junta general de accionistas, que había sido convocada para el 17 de Febrero, el precio de 6.400 pesetas por acción -750 pesetas por encima de la cotización- en la OPA sobre el 25% de su capital que cotizaba en Bolsa.⁴⁷⁹

La junta general de accionistas, reunida finalmente el 18 de febrero de 1993 en segunda convocatoria, aprobó la oferta pública de adquisición a un precio de 7.200 pesetas (43,27 euros). La OPA iba dirigida a las acciones de la denominada *serie B*, cuyos propietarios tenían el plazo de un mes para acogerse o no a la citada OPA.

La propuesta fue sometida a votación por separado entre los accionistas de la serie A y los de la B para más tarde someterla a votación conjunta. Los poseedores de los títulos de serie B aprobaron la venta con el 99,74% de votos afirmativos.⁴⁸⁰

⁴⁷⁷ Noticias de la Comunicación 28 diciembre 1992/ 10 enero 1993, página 10.

⁴⁷⁸ Noticias de la Comunicación 1/7 febrero 1993, página 12.

⁴⁷⁹ Noticias de la Comunicación 8/14 febrero 1993, página 11.

⁴⁸⁰ Noticias de la Comunicación 1/7 marzo 1993, página 10.

El 2 de marzo de 1993 la compañía Antena 3 de Radio fue de nuevo suspendida cautelarmente en las Bolsas de Madrid y Barcelona debido a la presentación ante la CNMV de la documentación de su oferta pública de adquisición sobre los títulos de la sociedad.⁴⁸¹ Finalmente el lunes 3 de mayo Antena 3 de Radio adquirió el 96,65% de sus acciones en la Bolsa de valores al precio ofrecido de 7.20 pesetas, con lo que el capital de la empresa quedaba situado en algo más de 872 millones de pesetas (5,24 millones de euros), del que un 98,9% correspondía a la serie A, no cotizada en Bolsa y un 1,10% a la serie B, que no pudo ser adquirida a través de la OPA.⁴⁸²

De esta forma la alianza P+G controlaba ya más del 88% del accionariado de Antena 3 de Radio, cuya composición quedaba de esta manera.

Accionariado de Antena 3 de Radio, S.A. (Tras Oferta Pública de Adquisición 1993)	
Inversiones Godó S.A.	62,32%
Paltrieva S.A.	32,95%
Manuel Jiménez de Parga	2,47%
Luis Ángel de la Viuda	0,04%
Otros accionistas	1,11%
Autocartera	1,11%

Elaboración propia.

Además durante este periodo se materializó la venta de la participación que Antena 3 de Radio mantenía en Antena 3 de Televisión. Ésta ascendía al 11% de las acciones del canal de televisión y fueron comparadas por Prensa Regional una filial del Grupo Zeta, que controlaba Antena 3 de Televisión con su presidente, Antonio Asensio, a la cabeza. Tal y como recordaba la prensa especializada, la venta de estas acciones eran obligadas por la Ley de Televisión Privada que prohibía la presencia de un mismo accionista en más de un canal de televisión privada. La entrada por tanto del grupo PRISA en Antena 3 de Radio hacía necesaria esta operación: “La venta de la participación que Antena 3 de Radio mantenía en Antena 3 Televisión era obligada tras la entrada de prisa en Antena 3, debido a que ya es

⁴⁸¹ Noticias de la Comunicación 8/14 marzo 1993, página 10.

⁴⁸² Noticias de la Comunicación 17/23 mayo 1993, página 11.

accionista en otro canal privado de televisión (Canal +) y la ley prohíbe la participación en más de un canal.”⁴⁸³

Durante la junta general de accionistas de la cadena del día 18 de febrero de 1993, en la que por amplia mayoría se aprobó la OPA voluntaria de la empresa “dado que en los últimos meses los movimientos de acciones de la sociedad eran prácticamente inexistentes”⁴⁸⁴, se anunció que Antena 3 de Radio había obtenido unas plusvalías de 2.875 millones de pesetas (17,27 millones de euros) con la venta de este paquete de acciones, ya que fueron adquiridas por 2.500 millones de pesetas y traspasados por 5.375 millones.⁴⁸⁵

5.2.3.4. Demanda contra PRISA ante el Tribunal de Defensa de la Competencia

La entrada indirecta del grupo Prisa en Antena 3 de Radio y el consiguiente proceso de concentración de la cadena en Unión Radio supusieron la aparición de diferentes voces críticas a estos hechos unidos al inicio de un proceso judicial con implicaciones políticas que veremos más ampliamente en el siguiente capítulo de este trabajo.

La trama judicial arrancó el 1 de junio de 1993. Aquel día un grupo de directivos y periodistas (muchos de ellos ex trabajadores de Antena 3 Radio) presentaron una demanda ante el Tribunal de Defensa de la Competencia, ampliada en febrero de 1994 y de la que daremos cuenta con mayor amplitud en el capítulo siguiente, en la que acusaban al grupo PRISA de competencia desleal y alteración y falseamiento de la competencia en el sector de la radiodifusión y en el mercado de la publicidad radiofónica.⁴⁸⁶

Los demandantes eran: Antonio Herrero, Manuel Martín Ferrand, Luis Ángel de la Viuda, Federico Jiménez Losantos, José María García, Luis Herrero, Melchor Miralles y Pedro J. Ramírez, a la sazón director del diario *El Mundo*. Al día siguiente, 2 de junio de 1993, un portavoz del grupo PRISA desmintió tales acusaciones mediante un comunicado público en el que declaraba que la Cadena SER:

“No tiene ninguna posición de dominio sobre Antena 3 de Radio, ya que son sociedades completamente diferentes y con accionariados distintos”. De igual manera el mismo portavoz declaraba que el grupo PRISA poseía “una participación indirecta y minoritaria en Antena 3 de Radio, a través de Inversiones Godó.”⁴⁸⁷

⁴⁸³ Noticias de la Comunicación 11/17 enero 1993, página 10.

⁴⁸⁴ *El 99% de accionistas aprueba la opa voluntaria de Antena 3 Radio* en La Vanguardia, viernes 19 de febrero de 1993, página 63.

⁴⁸⁵ Noticias de la Comunicación 1/7 marzo 1993, página 10.

⁴⁸⁶ Noticias de la Comunicación 7/13 junio 1993, página 12.

⁴⁸⁷ Noticias de la Comunicación 7/13 junio 1993, página 12.

5.2.4. Del plan de relanzamiento de Antena 3 Radio a la escisión de sus emisoras y cadenas regionales (julio 1993- febrero 1994)

5.2.4.1. Nuevos nombramientos y contrataciones para relanzar la cadena

A finales de junio de 1993, parecía que se habían abandonado los proyectos para convertir Antena 3 en una radio informativa o de fusionarla con la Cadena SER.⁴⁸⁸

Así por lo menos quedó expuesto en el consejo de administración de Antena 3 de Radio celebrado en Madrid el día 22 de junio de 1993, en el que se produjeron los nombramientos de Eduardo Alcalde como nuevo director de la cadena y a Manuel Castellón como consejero delegado.

Castellón sustituía a Juan María Sáinz que según una nota de prensa hecha pública por Antena 3 de Radio dimitió por motivos personales y profesionales, mientras Eduardo Alcalde había ocupado hasta ese momento la dirección del diario *La Vanguardia*, del grupo Godó, tras dirigir Antena 3 Radio en Barcelona, le fueron concedidas amplias competencias para diseñar una nueva programación, que tendría su acento en la información, los deportes, el análisis y los debates.⁴⁸⁹ De hecho, el principal diario del Grupo Godó apuntaba a que los nuevos nombramientos iban encaminados a “potenciar en los próximos meses la cadena radiofónica, a través de un reforzamiento de su programación diaria, con el fin de aumentar la audiencia y la capacidad de influencia en la sociedad española”. En este sentido, Alcalde “contará con los profesionales de esta cadena y podrá incorporar nuevos fichajes”.⁴⁹⁰

Pero un dato relevante de este consejo de administración, lo constituyó el hecho de que Alfonso Caballé, hasta entonces subdirector general de la compañía, pasaba a ocupar el cargo de subdirector general de expansión y promoción de una nueva compañía en proceso de constitución: Unión Radio.⁴⁹¹

De las decisiones de este consejo de administración y el nombramiento de Eduardo Alcalde como director de la cadena se desprendieron nuevos cambios en los puestos directivos de Antena 3 de Radio. Jesús Mateos, hasta entonces subdirector de programas de la cadena, fue nombrado director de antena y emisiones de la compañía. Mateos era uno de los

⁴⁸⁸ Noticias de la Comunicación 28 junio/ 4 julio 1993, página 12.

⁴⁸⁹ Noticias de la Comunicación 28 junio/ 4 julio 1993, página 12.

⁴⁹⁰ *Eduardo Alcalde, nombrado Nuevo director de la cadena Antena 3 de Radio* en *La Vanguardia*, miércoles 23 de junio de 1993, *Revista Comunicación*, página 7.

⁴⁹¹ En realidad la denominación de Unión Radio no hacía otra cosa que retomar el nombre de la primera gran cadena de radio nacional de España que a partir de la emisora Unión Radio de Madrid (inaugurada por el rey Alfonso XIII en 1925 y con sede en la avenida Pi y Margall, hoy Gran Vía) y que fue constituida por la adhesión de Radio Barcelona, Radio Castilla, Radio Bilbao, Radio Catalana y Radio Salamanca, cambiando su nombre tras la Guerra Civil Española (1936-1939) por el de Sociedad Española de Radiodifusión (SER), tal y como hemos visto en el punto 4.1.1. de este mismo trabajo.

“clásicos” de Antena 3 pues había ingresado en Antena 3 desde sus inicios, en 1982.⁴⁹²

Juan Carlos Rodríguez, que en ese momento era director de Antena 3 en Santander, se incorporó el 1 de Agosto de 1993 a su nuevo puesto como director de programas de la cadena, su lugar en Cantabria fue ocupado por Marcos Chacón.

Por otra parte, Óscar Sanmartín que era el director de Antena 3 Radio en Toledo fue destinado a Pamplona y sustituido por José Luis Vivas.⁴⁹³

Adraz Hergueta, que ostentaba el cargo de director de la cadena en la localidad malacitana de Ronda, se ocupó de la dirección de Antena 3 de Radio en Cáceres mientras que el puesto que dejaba vacante fue ocupado por Blas Gil. Manuel Alberola, además, fue nombrado director de Antena 3 Radio en Santander. Se trataban de movimientos directivos, que como significaban las publicaciones especializadas:

“Se inscriben en la serie de movimientos de personal directivo que se registraron en Antena 3 Radio después de que Eduardo Alcalde asumiera la dirección de la cadena.”⁴⁹⁴

Asimismo la cadena renovó los contenidos y la programación de la cadena, apoyada en la difusión y publicidad que se podía otorgar a las novedades en Antena 3 Radio las páginas del por entonces periódico nacional más vendido, *El País*.⁴⁹⁵

Las contrataciones más importantes en este sentido fueron las de Hilario Pino para los servicios informativos y Javier González Ferrari, quien se haría cargo del programa *Hora cero*.

La llegada de Hilario Pino, procedente del canal autonómico *Telemadrid*, supuso la salida del periodista Manuel Marlasca quien fue relevado por Pino del programa *El primero de la mañana* (el histórico espacio de Antena 3 Radio que dirigió Antonio Herrero). A Marlasca le fue ofrecido por la cadena presentar un programa de sucesos.⁴⁹⁶ Oferta que este profesional rechazó.⁴⁹⁷

Javier González Ferrari, por su parte, llegaba a antena 3 de Radio procedente de Onda Cero donde había trabajado hasta Junio de 1993. Sustituía a José Luis Balbín al frente de *Hora cero* y con Balbín se marchaba también de la cadena Miguel Ángel Nieto⁴⁹⁸, lo que

⁴⁹² Noticias de la Comunicación 26 julio/ 1 agosto 1993, página 7.

⁴⁹³ Noticias de la Comunicación 26 julio/ 1 agosto 1993, página 7.

⁴⁹⁴ Noticias de la Comunicación 18/24 octubre 1993, página 8.

⁴⁹⁵ Así por ejemplo lo hicieron con la incorporación de la escritora Carmen Rico-Godoy como colaboradora del programa *Somos como somos*, presentado por Consuelo Berlanga. *La escritora Carmen Rico Godoy, nueva colaboradora de Antena3 Radio en el programa Somos como somos*. El País. 28 de enero de 1993, página 56 de la edición de Madrid.

⁴⁹⁶ Noticias de la Comunicación 2 agosto/ 12 septiembre 1993, página 8.

⁴⁹⁷ Así consta. El propio Manuel Marlasca comentó al autor de este trabajo que fue el propio Eduardo Alcalde quien le transmitió esta oferta.

⁴⁹⁸ Noticias de la Comunicación 2 agosto/ 12 septiembre 1993, página 8.

significaba una segunda salida de profesionales de renombre dentro de Antena 3 Radio (la primera fue en el verano de 1992 con las salidas de Antonio Herrero y José María García).

Todos estos cambios que según manifestaron los responsables de Antena 3 de Radio tenían por objetivo relanzar la cadena,⁴⁹⁹ no obtuvieron los resultados esperados en términos de audiencia. El Estudio General de Medios en su último trabajo de 1993, reflejaba un nuevo descenso en el número de oyentes de Antena 3 Radio, que pasó de un seguimiento que superaba los 1.300.000 oyentes a 1.137.000.⁵⁰⁰

Las publicaciones especializadas se hicieron eco de este hecho: “Si bien Antena 3 consiguió frenar la pérdida de audiencia en 1993, gracias al impulso de su relanzamiento, con nuevos directivos y profesionales, también de fama, la tercera ola del año pasado (por 1993) muestra un nuevo descenso.”⁵⁰¹

5.2.4.2. Segregación de las emisoras y cadenas regionales asociadas o participadas

Un hecho decisivo que marca el principio del fin del proceso de concentración de Antena 3 en Unión Radio y que a la vez apunta síntomas claros de las posibilidades de extinción de la cadena lo constituyó la segregación de sus emisoras regionales.

Ya comentamos anteriormente que a principios de los años noventa, Antena 3 de Radio mantenía un total de 39 emisoras (algunas formaban cadenas a su vez) participadas, asociadas o gestionadas de forma mixta con otra sociedad.⁵⁰²

Algunas de ellas, ante los cambios accionariales y las decisiones tomadas por los directivos de la cadena optaron por deshacer su asociación y/o formar cadenas radiofónicas de ámbito regional. Comentaremos seguidamente los cuatro casos más importantes según las distintas zonas geográficas:

1.- GALICIA:

Recordemos primeramente que Antena 3 Radio de Galicia estaba constituida al 50% por Antena 3 de Radio y el Grupo Voz -compañía editora entre otros del diario *La Voz de Galicia*-, fue a partir de esta última sociedad de la que partieron las disensiones.

Emilio Rey, consejero de Antena 3 de Radio de Galicia declaró públicamente en el verano de 1993, que había remitido una carta a la dirección de Antena 3 de Radio el día 5 de

⁴⁹⁹ Noticias de la Comunicación 28 junio/ 4 julio 1993, página 12.

⁵⁰⁰ Fuente: Estudio General de Medios. Tercera ola 1993.

⁵⁰¹ Noticias de la Comunicación. Febrero 1994, página 6.

⁵⁰² *Antena 3 de Radio*. Memoria 1990.

Agosto, en la que se explicitaban las quejas del grupo gallego por las decisiones tomadas por la dirección central desde la entrada del grupo prisa en Antena 3 Radio:

“Desde que el grupo Prisa entró en la cadena, se han registrado una serie de cambios, que son públicos y conocidos, que nos han acarreado con secuencias negativas (...) Existe una disconformidad con la política que se está siguiendo y nos estamos defendiendo de una política que nos perjudica.”⁵⁰³

De la misma forma, con la misiva se hacía constar la intención del grupo Voz de constituir una cadena radiofónica regional con las emisoras compartidas con Antena 3 de Radio en La Coruña (2), Vigo, Santiago de Compostela, Pontevedra, Lugo, Carballo, Vivero, El Barco y Rivadavia. De hecho, el 13 de septiembre de 1993 de 1993, fecha prevista para el inicio de la emisión de la programación otoñal de la cadena, se pasó de emitir cinco horas de programación local, como hasta entonces, a doce horas.⁵⁰⁴

La situación de Antena 3 de Radio en Galicia no mejoró, cuando en el mismo verano, la Sala de lo Contencioso del Tribunal Superior de Justicia de Galicia anuló la concesión de 26 emisoras de frecuencia modulada que habían sido concedidas en 1989, entre ellas, las pertenecientes a Antena 3 de Radio en Lugo y en la localidad orensana de Rivadavia.⁵⁰⁵

Ante esta situación, Antena 3 Radio de Galicia siguió potenciando su programación regional con la introducción en la rejilla de esta cadena de espacios que sólo se emitían para la comunidad gallega como *Tres eran tres*, además de incluir desconexiones locales en programas emitidos para toda la cadena como *El primero de la mañana*, que entonces era dirigido por Hilario Pino.⁵⁰⁶

Finalmente el acuerdo entre los grupos Voz y PRISA llegó a finales de 1993. El grupo gallego acordó con el presidido por Jesús de Polanco la compra del otro 50% de Antena 3 Radio de Galicia. En virtud del acuerdo el grupo Voz se quedaría con siete de las diez emisoras y Antena 3 de Radio S.A. conservaría solamente tres: las dos de La Coruña y la de Vigo.

La nueva cadena de la editora de La Voz de Galicia pasó a denominarse *Radio Voz* y comenzó a emitir el 1 de febrero de 1994 con nueve emisoras en su poder: las siete propias y dos cuya gestión fue cedida por la cadena Cope.⁵⁰⁷

Posteriormente, esta nueva cadena se extendió por otras partes de España.

⁵⁰³ Noticias de la Comunicación 13/19 septiembre 1993, página 10.

⁵⁰⁴ Noticias de la Comunicación 13/19 septiembre 1993, página 10.

⁵⁰⁵ Noticias de la Comunicación 11/17 octubre 1993, página 11.

⁵⁰⁶ Noticias de la Comunicación 15/21 noviembre 1993, página 5.

⁵⁰⁷ Noticias de la Comunicación. Febrero 1994, página 17.

2.- NAVARRA:

Antena 3 de Radio mantenía en esta comunidad un acuerdo con la editora de *El Diario de Navarra*, que poseía tres licencias de emisión. Estas emisoras dejaron de emitir la programación de Antena 3 Radio y optaron por hacerlo con la de la cadena Cope. A Antena 3 Radio le quedaron sólo tres emisoras en Navarra –Pamplona, Tudela y Tafalla-, por ese motivo Óscar Sanmartín fue puesto al frente de la cadena en esta comunidad, con intención de reorganizar su situación.

La situación de Antena 3 Radio se agravó aún más con la renegociación del acuerdo con la emisora de Pamplona. Ésta pertenecía a la Asociación de la Prensa de esta ciudad y el contrato con la cadena tenía una duración de diez años. Esta organización celebró una asamblea el 20 de noviembre de 1993, en la que se discutieron tres posibilidades: explotar directamente la emisora, arrendarla o venderla.⁵⁰⁸

Finalmente la Asociación de la Prensa de Pamplona se decidió por una oferta de la cadena *Onda Cero*, “por ser más ventajosa económicamente”⁵⁰⁹. Aunque cabe reseñar que el contrato de esta emisora con Antena 3 de Radio no expiraba hasta abril de 1995, la situación de la cadena en Navarra quedaba al borde de la extinción.

3.- BALEARES:

Antena 3 de Radio tenía asegurada su cobertura a través de un acuerdo con el grupo editor Serra, propietario a su vez de los diarios *Última hora* y *Baleares*, y que disponía de seis emisoras en esa comunidad: dos en Palma de Mallorca y una en Ibiza, Mahón y otras localidades mallorquinas.

Este grupo comenzó a negociar su desvinculación de Antena 3 Radio a comienzos de 1994 y a causa de la caída de la audiencia de la cadena y la consiguiente pérdida de rentabilidad de las emisoras.⁵¹⁰

Al no ser posible la adscripción a otras grandes cadenas nacionales, pues éstas tenían asegurada su cobertura en Baleares, desde el grupo Serra se manifestó el interés de formar una cadena regional, al estilo ya comentado de las emisoras del grupo Voz en Galicia.

En febrero de 1994 se consumó el acuerdo con la formación de la cadena regional *Última Hora Radio*, que comenzó a negociar acuerdos con la cadena Cope para la emisión de los programas de Antonio Herrero y José María García⁵¹¹.

⁵⁰⁸ Noticias de la Comunicación 6/12 diciembre 1993, página 5.

⁵⁰⁹ Noticias de la Comunicación 27 diciembre 1993 / 2 enero 1994, página 6.

⁵¹⁰ Noticias de la Comunicación. Enero 1994, página 7.

⁵¹¹ Noticias de la Comunicación. Febrero 1994, página 17.

Antena 3 de Radio continuó emitiendo para las Islas Baleares a través de sus emisoras propias de Mallorca y Menorca, pero las publicaciones especializadas resaltaban que la cadena adolecía de un proceso de secesión regional: “La separación de las emisoras de Serra es un paso más en el proceso de desvinculación de emisoras locales asociadas a Antena 3 Radio, que se inició cuando la cadena cambió de propietarios en el verano de 1992.”⁵¹²

4.- PAÍS VASCO:

Más grave, si cabe fue la situación en la que quedó Antena 3 de Radio en el País Vasco. En esta comunidad la cobertura de la cadena era satisfecha en virtud de un acuerdo con el Grupo Correo que disponía de tres licencias de frecuencia modulada en el País Vasco – Bilbao, Vitoria y San Sebastián- a través de *Radio Tele Basconia* (el Grupo Correo tenía el 55% de esta sociedad mientras que promotora de televisión y Radio de Antena 3 mantenía el 45%).

Radio Tele Basconia anunció el 17 de octubre de 1993 que procedía a cesar de emitir la programación de Antena 3 Radio y así lo hizo a partir del primero de noviembre del mismo año, pasando a emitir la programación de la Cadena COPE.

Promotora de Televisión y Radio acusó al Grupo Correo de ruptura unilateral del contrato y presentó un interdicto⁵¹³ ante los tribunales bilbaínos,⁵¹⁴ a pesar de lo cual Antena 3 Radio no volvería a tener cobertura en el País Vasco.

La cadena objeto de nuestro estudio anunciaría días más tarde a través de su presidente, Eduardo Alcalde, que por el momento no tomaría medidas para asegurar su cobertura del País Vasco ya que “estamos a la espera de la resolución del interdicto presentado”.⁵¹⁵ Este interdicto fue fallado en favor de los intereses del Grupo Correo y en contra de los de Antena 3 de Radio en febrero de 1994.

La parsimonia mostrada por los responsables de Antena 3 de Radio a la hora de subsanar estos problemas con la cobertura regional mostraba un panorama diáfano del que se deducía que la continuidad de la cadena como tal estaba abocada a la desaparición.

5.- RESTO DE ESPAÑA:

Durante el primer trimestre de 1994 diversas emisoras como la de Parla (Antena 3 Madrid-Sur), Aranjuez, Castro-Urdiales en Cantabria y Ayamonte en Huelva comenzaron a

⁵¹² Noticias de la Comunicación. Febrero 1994, página 17.

⁵¹³ **Interdicto:** Una orden de la corte que prohíbe o limita a una persona para hacer un acto el cual es dañino e injusto para el demandante en <http://es.wikipedia.org/wiki/Interdicto>. Consultado el 2 de marzo de 2014.

⁵¹⁴ Noticias de la Comunicación, 8/14 noviembre 1993, página 5.

⁵¹⁵ Declaraciones de Eduardo Alcalde en Noticias de la Comunicación. 22/28 noviembre 1993, página 6.

emitir la programación de la Cadena SER en la misma frecuencia y cambiando su denominación.

Además, PRISA negociaba ya un acuerdo para explotar las cinco emisoras que en Canarias emitían hasta ese momento los espacios de Antena 3 Radio y que eran propiedad del grupo Moll.

En varias ciudades como Valladolid, Cartagena o Málaga el director territorial era el mismo para todo el conglomerado de cadenas de Unión Radio.

El departamento de publicidad y el área de administración de Antena 3 se trasladaba a la sede madrileña de Gran Vía 32, mientras se suprimían los dos informativos del fin de semana, Crónica 3 y Hora Cero. Las corresponsalías en el extranjero quedaban eliminadas, se terminaban los enviados especiales, así la programación deportiva mientras a nivel de recursos humanos se procedía a una paulatina dinámica de despidos o de trasvase de profesionales hacia la cadena SER.⁵¹⁶

5.2.5. Integración definitiva en la Cadena SER. Autorizada la concentración en Unión Radio (marzo- junio 1994)

5.2.5.1. Se nombra un administrador único. Traspaso de emisoras a la SER.

Llegados a la primavera de 1994 el destino de Antena 3 de Radio estaba abocado a una transformación radical de la sociedad o a la simple extinción.

Una semana antes de la decisiva junta de accionistas de la cadena a celebrar el 20 de abril y durante unas jornadas sobre Medios y Audiencias organizadas en esas fechas por la Universidad Complutense de Madrid, el director de programas de la Cadena SER, Francisco Vela, declaraba que “el grupo PRISA entró en Antena 3 Radio para evitar que la empresa cerrase”, al tiempo que otros responsables de cadenas rivales como el director general adjunto de la COPE, acusaba a éste en el mismo foro de “monopolizar las ondas”.⁵¹⁷

Los rumores acerca de esta integración definitiva de las emisoras se terminarían por cumplir con la celebración consecutiva en el Hotel La Habana de Madrid de las tres juntas generales correspondientes a las sociedades que integraban la cadena: Antena · Radio,

⁵¹⁶ LÓPEZ, Francisco J. y BARDAJÍ, Javier (1994): *El derribo de A3 Radio* en El Mundo, 4 de marzo de 1994. Portada y página 2 del suplemento Comunicación.

⁵¹⁷ *Un directivo de la Ser asegura que Prisa compró Antena 3 Radio para evitar su cierre* en ABC, 14 de abril de 1994, página 116 de la edición de Sevilla.

Promotora de Televisión y Radio S.A (propietaria de algunas de las emisoras de M-80) y Onda Musical (titular de las emisiones de Radiolé).

En estas tres reuniones y ante la presencia de Javier Godó se designa a Manuel Castellón Leal, anterior consejero delegado de las tres sociedades, como administrador único de las tres sociedades con el objetivo de facilitar la fusión con la Cadena SER a través de Unión Radio, dirigida en esa etapa por Augusto Delkáder.⁵¹⁸

En las mencionadas juntas de accionistas se aprobaron también las cuentas anuales correspondientes al ejercicio de 1993, las cuales pese a la caída en sus números aún arrojaban unos beneficios antes de impuestos de 228.938.000 de pesetas en el caso de Antena 3 de Radio SA, de 65.775.000 por parte de Promotora de Televisión y Radio SA y de 22.548.000 referidos a Onda Musical SA.⁵¹⁹

La sociedad había experimentado una drástica reducción de ingresos, pero logró terminar con beneficios el ejercicio gracias a los ingresos atípicos,⁵²⁰ aun así, los beneficios descendieron un 66,22% (las ganancias en 1992 fueron 677,71 millones de pesetas).

Las ganancias después de impuestos se desplomaron un 65,74% con 155,79 millones de pesetas (936.000 euros) de beneficios netos.

A nivel de organización, las opciones que se planteaban en ese momento y que trascendieron a la prensa eran las de convertir Antena 3 Radio en una cadena exclusivamente dedicada a la información, una alternativa que fue descartada una vez que se supo que Radio 5, de Radio Nacional de España iba a adoptar esta fórmula.⁵²¹

Otra opción era la labor de complemento de la cobertura tanto de la cadena SER Convencional como de las diferentes radio-fórmulas musicales del grupo: M-80, Radiolé. o 40 Principales en aquellos lugares donde estas cadenas no tengan cobertura. Otra variante de esta alternativa era la de emitir en frecuencia modulada la programación convencional de la SER.

La tercera posibilidad consistía en la creación de una cadena que combinaría la música clásica y la información, llamada *Radio Sinfo*.⁵²²

⁵¹⁸ OLIVIE, Antonio (1994): *Antena 3 Radio ultima su fusión legal con la Ser* en ABC, 21 de abril de 1994, página 146 de la edición de Madrid.

⁵¹⁹ *Antena 3 Radio obtuvo en 1993 229 millones de beneficios* en La Vanguardia, jueves 21 de abril de 1994, página 5 de la Revista.

⁵²⁰ *La crisis de la radio obliga a reestructurar el sector* en El País, 3 de febrero de 1994. Disponible en: http://elpais.com/diario/1994/02/03/sociedad/760230011_850215.html. Consultado el 25 de septiembre de 2014.

⁵²¹ Noticias de la Comunicación. Abril 1994, página 6.

⁵²² Noticias de la Comunicación. Abril 1994, página 6.

La solución adoptada fue una mezcla de la segunda y la tercera anteriormente mencionadas como veremos a continuación, pero lo cierto es que a partir de la primavera de 1994, los cambios fueron acelerándose.

Tres emisoras de Antena 3 Radio, situadas en las localidades madrileñas de Parla y Aranjuez, junto a una tercera enclavada en el municipio murciano de Caravaca, dejaron de emitir, en marzo de 1994, la programación de Antena 3 de Radio para pasar a difundir los contenidos convencionales de la cadena Ser las dos primeras y la programación musical de Cadena Dial, la tercera.

Fueron éstas las primeras emisoras propiedad de Antena 3 Radio que dejaron de emitir su programación, un hecho interpretado como el primer paso de la integración de Antena3 Radio en la Cadena SER.⁵²³

Un mes más tarde, Javier Ares, responsable de deportes de Antena 3 Radio, se incorporaba a la plantilla de la Cadena SER.⁵²⁴

Como vemos Antena 3 de Radio, tal como era conocida hasta la fecha, tenía los días contados, a pesar de lo cual el director de la cadena, Eduardo Alcalde, declaraba en la primavera de 1994 que Antena 3 Radio “mantendrá su perfil actual de programación al menos hasta el próximo 30 de Junio.”⁵²⁵

5.2.5.2. Autorización del gobierno a Unión Radio. Nace Radio Sinfo Antena 3

Pero ni siquiera se mantuvieron las palabras de Eduardo Alcalde, pues ya desde el 19 de mayo de 1994 Antena 3 de Radio había sido convertida en una cadena de radio-fórmula de corte musical: *Sinfo Radio Antena 3*, cuyas características pasaremos a comentar unos párrafos abajo.

En cualquier caso se había completado el proceso de concentración de Antena 3 en Unión Radio S.A. Esta última fase está culminada por la autorización gubernamental a esta concentración, después de la constitución mediante escritura pública de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. (que entre otras, integraba a Antena 3) por parte Promotora de Informaciones, S.A., la SER y Talleres de Imprenta, S.A; que desarrollaron un procedimiento de fundación simultánea (Pérez Serrano, 2006: 487).

⁵²³ Noticias de la Comunicación. Abril 1994, página 14.

⁵²⁴ Noticias de la Comunicación. Abril 1994, página 6.

⁵²⁵ *Antena 3 Radio mantendrá su perfil actual hasta junio* en ABC, 7 de abril de 1994. Página 116 de la edición de Sevilla.

La puesta en marcha de dicha sociedad, nacida para la gestión conjunta de Antena 3 Radio y la SER, y en la que Godó se reservaba un 20% de las acciones⁵²⁶, llevaba al grupo PRISA a presentar de manera voluntaria un expediente de concentración en diciembre de 1993 para informar de la operación a la dirección general de Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía. El Ministerio trasladó el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, y éste, tras dar audiencia a las partes interesadas, entre ellas el resto de cadenas radiofónicas de ámbito nacional, elevó su dictamen al Gobierno a finales de marzo. En mayo de 1994, el Consejo de Ministros dio vía libre a Unión Radio.⁵²⁷

Según los impulsores de su constitución, la sociedad de servicios radiofónicos Unión Radio, S.A. nacía con el objetivo prioritario de mejorar la competitividad de sus empresas (Cadena SER y Antena 3 Radio), la modernización de sus métodos y sistemas de gestión (...) pero manteniendo la total independencia en el área de la programación, en el que cada cadena de radio seguirá siendo autónoma”.⁵²⁸ De la misma manera, se recordaba que “El nombre de Unión Radio responde al de la empresa pionera de la radiodifusión comercial en España, constituida en 1924 y cuyo domicilio social era el que actualmente tiene la compañía, en Gran Vía, 32, de Madrid”⁵²⁹, donde disponía también su sede y estudios centrales la propia Cadena SER.

En lo que respecta a su capital social, el grupo PRISA suscribió el 82,6 % de las acciones, mientras que la sociedad editora de *La Vanguardia*, Talleres de Imprenta, S.A. (Grupo Godó) se quedaba con el 17,3% y la Cadena SER con el 0,1% (Pérez Serrano, 2006: 488)

Accionariado de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. (3 de noviembre de 1993)	
Grupo Prisa	82,6%
Talleres de Imprenta, S.A. (Grupo Godó)	17,3%
Cadena SER	0,1%

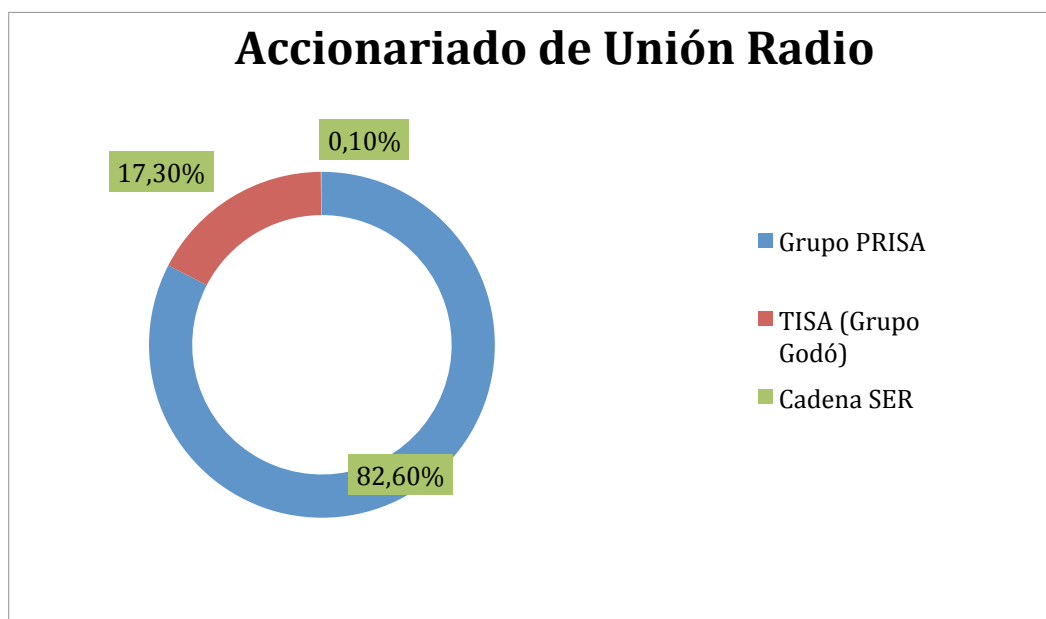
Elaboración propia.

⁵²⁶ ALONSO, Isabel Fernández (2003). *La política radiofónica en España (1996-2003)*. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación Vol. V, n.3, Sep./Dic. 2003 p. 146.

⁵²⁷ *La cadena SER y Antena 3 Radio unificarán sus programaciones convencionales* en El País, 24 de mayo de 1994. Disponible en: http://elpais.com/diario/1994/05/24/sociedad/769730414_850215.html. Consultado el 25 de septiembre de 2014.

⁵²⁸ *Constituida Unión Radio para mejorar la competitividad de Antena 3 Radio y Ser* en La Vanguardia, sábado 5 de febrero de 1994, página 11 de la Revista.

⁵²⁹ *Unión Radio apuesta por la competitividad* en El País, jueves 3 de febrero de 1994. Disponible en http://elpais.com/diario/1994/02/03/sociedad/760230009_850215.html. Consultado el 26 de septiembre de 2015.



Elaboración propia.

El ejecutivo presidido por el socialista Felipe González otorgó pues el plácet a la concentración aunque impuso algunas limitaciones a la actividad de Unión Radio. Así, en las localidades donde hubiese ocho o más emisoras, Unión Radio no podría gestionar más de cuatro en propiedad o en lo que se denomina *asociación fuerte*.⁵³⁰ En las localidades con menos de ocho emisoras no podría gestionar más de la mitad de las mismas y sólo podría estar presente en un 40% como máximo de las localidades con una sola emisora de cada comunidad autónoma.⁵³¹

Ya con la autorización en la mano, el grupo PRISA anunció que Antena 3 de Radio abandonaba la programación generalista y se convertía en una radio-fórmula musical: *Sinfo Radio Antena 3*, que emitiría música clásica, jazz y *new age*.⁵³²

La decisión de “unificar las programaciones convencionales” de la SER y Antena 3 que en la práctica significaba la desaparición de los programas y espacios informativos de esta última, se justificaba por la “racionalización de las programaciones propias de Unión Radio”, además de suponer “una gran contribución a la ordenación del conjunto del sector de la radio convencional, en el que converge una pluralidad de cadenas y una competencia muy por encima de las posibilidades de financiación de las mismas a través del mercado de la publicidad”. En este sentido, “el equipo que ha hecho de la SER la cadena líder de la radio

⁵³⁰ Entendemos por **asociación fuerte**, la unión prevista por tiempo indefinido o con penalizaciones especificadas en contrato para casos de rescisión.

⁵³¹ Noticias de la Comunicación. Junio 1994, página 9.

⁵³² Noticias de la Comunicación. Junio 1994, página 9.

convencional española se verá reforzado y enriquecido con la integración en el mismo de destacados profesionales procedentes de Antena 3 Radio".⁵³³

Sinfo Radio Antena 3 comenzó a emitir su programación el 19 de Junio de 1994 en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Alicante, Palma de Mallorca, Málaga, Tenerife, Las Palmas, Granada, La Coruña, Vigo y Cádiz. Su primer director fue Jorge de Antón y su lema: *Los números uno de los últimos 500 años*. Al principio de su andadura emitía un boletín informativo de cuatro minutos antes de cada hora.⁵³⁴

Un año después de que comenzase a emitir, disponía de una audiencia de 88.000 oyentes,⁵³⁵ y permaneció con ese nombre en antena hasta el año 2002, cuando cedió sus postes para la creación de una nueva cadena: Máxima FM que, perteneciente al grupo PRISA, inició su emisión el 29 de marzo de 2002 como radiofórmula de música electrónica y sigue emitiendo en la actualidad.⁵³⁶

Por lo que respecta a Antena 3 de Radio, sus emisoras fueron distribuidas, su plantilla fija integrada en la Cadena SER u otros medios de comunicación del grupo PRISA, tal y como anunciaron los responsables de esta sociedad.⁵³⁷ En cuanto a sus periodistas más relevantes y en sintonía con lo anunciado, algunos como Javier Ares o Javier González Ferrari pasaron a la Cadena SER, mientras que otros como Concha García Campoy optó por aceptar otras ofertas, en su caso la de la cadena radiofónica *Onda Cero*.⁵³⁸

Antes de su desaparición como tal en junio de 1994, Antena 3 de Radio, que en sus mejores momentos dos años atrás había superado los tres millones de oyentes, disponía de una audiencia de 872.000 seguidores.⁵³⁹

⁵³³ *La cadena SER y Antena 3 Radio unificarán sus programaciones convencionales* en El País, 24 de mayo de 1994. Disponible en: http://elpais.com/diario/1994/05/24/sociedad/769730414_850215.html. Consultado el 26 de septiembre de 2014.

⁵³⁴ Noticias de la Comunicación. Junio 1994, página 5.

⁵³⁵ Fuente: Estudio General de Medios (EGM). Primera ola 1995.

⁵³⁶ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Máxima_FM. Consultado el día 2 de marzo de 2014. La página web oficial de esta cadena es: <http://www.maxima.fm>.

⁵³⁷ Noticias de la Comunicación. Junio 1994, página 9.

⁵³⁸ Se le ofreció presentar un magazine radiofónico diario en Onda Cero tal y como se recoge en Noticias de la Comunicación julio-agosto 1994, página 7.

⁵³⁹ Fuente: Estudio general de Medios (EGM). Primera ola enero-marzo 1994.

6. EVOLUCIÓN JURÍDICA Y CONSECUENCIAS PRÁCTICAS

6.1. CONTROVERSIAS Y POLÉMICAS PROFESIONALES EN TORNO AL PROCESO DE CONCENTRACIÓN

Constatamos con anterioridad que desde el mismo momento en que surgieron rumores sobre el propio proceso de concentración, destacados profesionales de Antena 3 de Radio mostraron su rechazo al mismo, sobre todo ante la posibilidad de que el Grupo PRISA formase parte del accionariado de la empresa, circunstancia que finalmente ocurrió como se ha visto.

Así, de entre los ocho firmantes de la denuncia que en junio de 1993 ante el Servicio General de la Competencia en contra de los acuerdos de los grupos presididos por Jesús Polanco y Javier Godó figuraban el propio director general de la cadena, Manuel Martín Ferrand, uno de sus hombres de confianza, directivo, colaborador en programas y accionista de la empresa como Luis Ángel de la Viuda, los directores de los dos espacios que más audiencia reportaban a la cadena como Antonio Herrero y José María García y un veterano presentador de programas de tanto en Antena 3 Radio como en los inicios de Antena 3 Televisión, donde dirigía su informativo vespertino, caso de Luis Herrero.

Otros colaboradores más o menos habituales de la cadena como el comentarista político Federico Jiménez Losantos, el director del diario *El Mundo* Pedro J. Ramírez o el periodista Melchor Miralles completaban la nómina de denunciantes.

Sin embargo cabe significar que esta discrepancia pública y notoria respecto al propio proceso de concentración no puede considerarse unánime entre los profesionales con mayores responsabilidad en la programación de Antena 3 Radio cuando PRISA entra en su accionariado precipitando la disolución de la cadena. Varios de los presentadores deciden no emigrar a otras cadenas de radio y algunos como Miguel Ángel García-Juez, quien había permanecido en Antena 3 Radio desde sus inicios y que seguía al frente del exitoso espacio de *Viva la tarde* con casi 600.000 oyentes, afeaba la actitud de los que hasta entonces habían sido sus compañeros, recordando que “se van porque quieren”, cuando los hombres del grupo PRISA no consta “que se hayan dedicado a cercenar la libertad de expresión” y su llegada “a lo que afecta es a los intereses personales de muy pocos”. (Díaz, 1997: 559)

Por esas fechas el propio periodista, que ejercía ya la dirección de informativos de la cadena, aseguraba en una entrevista que “nadie compra una empresa para amordazarla” y

negaba cualquier plan a medio plazo para establecer sinergias con la cadena SER a la que se refería como “un enemigo a batir, un competidor más”.⁵⁴⁰

Pero lo cierto es que a testimonios como los de García-Juez, quien luego se convertiría en jefe de informativos de la cadena antes de su integración en la SER y quien años después opina que la entrada de PRISA respondió a una operación eminentemente empresarial⁵⁴¹, se superponen todo un ramillete de críticas y opiniones discordantes hacia el mismo proceso, muchas de ellas advirtiendo las razones de tipo político detrás de las variaciones accionariales.

Antes de la entrada efectiva del grupo PRISA en la cadena el propio director general, Manuel Martín Ferrand, acusaba al partido gobernante, el PSOE, de avanzar “en el secuestro de la sociedad” al mismo tiempo que se “mueven corrientes limitadoras de la libertad de expresión”, observando tras las luchas de poder en la cadena una “intención política clara”.⁵⁴²

El tiempo transcurrido desde entonces no ha hecho sino subrayar esta opinión por parte de Ferrand, quien un año antes de su fallecimiento afirmaba durante una entrevista que la venta de las acciones de Godó a PRISA se produjeron básicamente debido a las presiones políticas del gobierno socialista sobre el empresario catalán, coordinadas para un “doble desembarco” que acallase las críticas que se hacían hacia el Ejecutivo desde Antena 3 Televisión y Antena 3 Radio. En la misma entrevista el que fuera director general de aquella cadena confiesa que él mismo sufrió durante aquel tiempo el espionaje de los servicios secretos estatales.⁵⁴³

Regresando a los días en los que el proceso de concentración aún no se había consumado, los debates entre partidarios y detractores del mismo durante los diferentes foros de profesionales que se organizaban por esas fechas se recrudecían a base de acusaciones y cruce de reproches.

Muestra de ellos son las jornadas sobre medios y audiencias organizadas en Madrid durante la primavera de 1994 y clausuradas por el decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Javier Fernández del Moral. Durante las mismas

⁵⁴⁰ LÓPEZ-PIÑA, Paloma (1992): “*La Ser es un enemigo a batir*”. Entrevista a Miguel Ángel García-Juez en El Mundo, viernes 9 de octubre de 1992. Página 3 del suplemento Comunicación.

⁵⁴¹ LAMATA, J.F. (2012): Vídeo-entrevista a Miguel Ángel García Juez para *Periodista Digital*. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/radio/2012/10/19/miguel-angel-garcia-juez-antena3-onda-cero-tarde-viva-radio-rne-garcia-ferrand-losantos-ferrari-subastas-siglo-xxi.shtml>. Consultado el 28 de septiembre de 2014.

⁵⁴² Declaraciones realizadas al programa radiofónico *Protagonistas* de Onda Cero y recogidas por el diario El Mundo, jueves 16 de julio de 1992, p. 61.

⁵⁴³ LAMATA, J.F. (2012): Vídeo-entrevista a Manuel Martín Ferrand para *Periodista Digital*. 28 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/radio/2012/10/19/miguel-angel-garcia-juez-antena3-onda-cero-tarde-viva-radio-rne-garcia-ferrand-losantos-ferrari-subastas-siglo-xxi.shtml>. Consultado el 28 de septiembre de 2014.

un coloquio sobre la programación en radio servía para que el director general de la Cadena COPE, Silvio González, acusase al grupo PRISA de monopolizar las ondas de manera legal aunque injustificada al otorgar el Gobierno las licencias, al tiempo que la profesora Pilar López calificaba la concentración de medios de “mala y perjudicial para la pluralidad” ante la presencia de Francisco Vela, director de programas de la Cadena SER quien aseguraba que la entrada de PRISA en Antena 3 respondía a la necesidad de “evitar que la empresa se cerrase”. Durante las mismas jornadas Javier González Ferrari, quien dirigía el informativo nocturno *Hora cero* en la propia Antena 3 Radio, acusaba a “profesionales de la COPE que antes lo fueron de Antena 3 Radio” de “protagonizar una campaña contra la cadena de PRISA”.⁵⁴⁴

Un mes antes, en marzo de 1994, el director del diario El Mundo y uno de los firmantes de la denuncia contra el grupo PRISA, Pedro J. Ramírez, participaba en un debate organizado por el Círculo Ecuestre de Barcelona sobre *El papel de los medios de comunicación social en la transición* junto al propio consejero delegado del grupo, Juan Luis Cebrián, y al consejero de redacción de La Vanguardia, Horacio Sáenz Guerrero.

Ante unas 160 personas presentes en la sala, Ramírez se refirió al dictamen que el Tribunal de Defensa de la Competencia habría de elaborar sobre el expediente de concentración entre la SER y Antena 3 Radio presentado por PRISA, anunciando que “es previsible que cambie la ley para que el expediente prospere”. Durante el mismo acto el periodista afirmó que en esos momentos las instituciones democráticas españolas se encontraban “ocupadas y copadas por los tentáculos del gran pulpo que se convirtió este régimen que dura doce años”, lo que se traducía en el reparto arbitrario de premios y castigos a los medios de comunicación a través de “inserciones de publicidad, reparto de información a los medios afines y, por último, concesiones caprichosas y arbitrarias de frecuencias en radio y televisión”.

Cebrián, por su parte, rechazó tal diagnóstico de la situación al tiempo que hacía referencia explícita a uno de los diarios críticos con la concentración de la SER y Antena 3 Radio como ABC, acusando al mismo de sostener una posición “peligrosa porque genera un clima de guerra civil entre los ciudadanos”.⁵⁴⁵

El tono del debate se intensificó aún más al abordar el asunto de la concentración entre la SER y Antena 3 pues Ramírez lamentó que se hubiese terminado con “una voz genuina,

⁵⁴⁴ *Un directivo de la Ser asegura que Prisa compró Antena 3 Radio para evitar su cierre* en ABC, 14 de abril de 1994, página 116 de la edición de Sevilla.

⁵⁴⁵ *Periodística y políticamente, diagnósticos enfrentados de Ramírez y Cebrián* en El Mundo, viernes 4 de marzo de 1994, p. 32.

laica e independiente y que además representaba a un gran espectro de la sociedad española”, algo –en referencia a Cebrián– “impropio de un gran director de diario que siempre ha sido”.

El director de El Mundo citaba explícitamente la sustitución en una tertulia de Antena 3 Radio del delegado de este periódico en Cataluña, Xavier Domingo, al considerar esta emisora que “es incompatible ser delegado de El Mundo y participar en Antena 3”.

Ante tales acusaciones, Juan Luis Cebrián se refirió a lo publicado por parte del diario dirigido por Ramírez en torno al proceso de concentración recordando que “en El Mundo hemos sido acusados de criminales por presentar este expediente y esto es amarillismo” al tiempo que afirmaba que en la estrategia empresarial de PRISA “no puede hablarse de favores ni de vulneración de normas vigentes”.⁵⁴⁶

El duelo dialéctico entre ambos periodistas se producía semanas después de que el consejero delegado de PRISA hubiese pronunciado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid una conferencia titulada *Calumnia, que algo queda* acompañado del presidente y secretario de la Asociación de Editores de Diarios (AEDE) durante la que defendió procesos de concentración informativa como los que protagonizaba su grupo como forma de competir con los grandes conglomerados de empresas que en el sector de la comunicación existían en Japón, Europa o Estados Unidos.

Juan Luis Cebrián hizo referencia explícita a un “puñado de periodistas” que empleando “la calumnia y la mentira, se empeñan en prácticas difamatorias”. Apuntando directamente a Ramírez y a El Mundo añadió que “para más inri contemplamos que el diario cuyo director se alza rampante contra la concentración -personificándola abruptamente en PRISA, a cuyos ejecutivos llega a tachar nada menos que de criminales- es el periódico propiedad de la Rizzoli, sociedad a su vez controlada por el grupo Fiat”, reflexionando finalmente sobre el asunto de la libertad de expresión que “huyendo del periodista obediente, hemos caído en aquel que lo es, quizá no al poder político, sino a sus propias pasiones y ambiciones, no necesariamente todas lícitas ni siempre confesables”.⁵⁴⁷

Los medios contrarios a la concentración entre la Cadena SER y Antena 3 se hicieron eco de esta conferencia subrayando que Cebrián solicitaba el respaldo gubernamental para este tipo de operaciones,⁵⁴⁸ algo que el propio consejero delegado de PRISA negaba haber hecho, matizando en una carta remitida a El Mundo que sólo hizo referencia a la debilidad de

⁵⁴⁶ Cebrián dice que “ABC” es el representante más genuino del franquismo en El Mundo, 3 de marzo de 1994, p. 26.

⁵⁴⁷ Juan Luis Cebrián recalca la necesidad de fortalecer los grupos españoles de comunicación en El País, jueves 24 de febrero de 1994. Disponible en: http://elpais.com/diario/1994/02/24/sociedad/762044411_850215.html. Consultado el 30 de septiembre de 2014.

⁵⁴⁸ Cebrián pide para Prisa un respaldo gubernamental similar al que reciben Televisa y Venevisión en ABC, 24 de febrero de 1994, p. 60 de la edición de Madrid.

los grupos multimedia españoles en contraste con otros del área hispano-hablante, como el de Televisa en México o Venevisión en Venezuela que sí cuentan con el apoyo de sus autoridades nacionales.⁵⁴⁹

La polémica en tono a la concentración no era ajena a las organizaciones profesionales y en una de ellas, la Asociación de Radios Independientes (ARI), que representaba a sesenta radioemisoras no afiliadas, se interpuso un recurso contencioso-administrativo contra el acuerdo del Consejo de Ministros que autorizaba la concentración.

En el comunicado hecho público en mayo de 1994, la ARI ponía de manifiesto que “sorprende y causa extrañeza la celeridad con que el Tribunal de Defensa de la Competencia ha emitido el informe acerca de la concentración de las cadenas radiofónicas SER y A-3 (...) mientras que aún se encuentra sin resolver el recurso que sobre el mismo asunto presentaron ocho profesionales del periodismo, de reconocida independencia, que han podido quedar en clara indefensión acerca de las legítimas expectativas de sus derechos”, a la vez que en su comunicado criticaba la falta de independencia sobre el poder político del propio Tribunal de Defensa de la Competencia, con su propio presidente y ocho vocales nombrados por el Gobierno, lo que provoca que sea “un contrasentido jurídico que el Ministro de Economía y Hacienda haya recabado un dictamen a dicho Tribunal sobre la concentración solicitada por el grupo Prisa y luego que lo eleve al Gobierno para su aprobación”.

El abogado de ARI, Fernando Gutiérrez Laso juzgaba que el acuerdo aprobado por el Ejecutivo infringía preceptos de la Ley de Defensa de la Competencia como el abuso de posición de dominio, las prácticas restrictivas de la competencia y la competencia desleal.⁵⁵⁰

El recurso presentado por ARI, cuyo camino judicial constataremos en el punto siguiente, se producía al conocerse el matizado visto gubernamental al acuerdo de concentración lo que conllevó que florecieran las críticas de aquellos que veían en este asunto un caso claro de injerencia política a favor de un grupo empresarial afín al partido gobernante. Así, en un duro editorial, el diario El Mundo definía la aprobación del Ejecutivo como “uno de los ejemplos más indignos y descarnados de cómo el régimen que encabeza González sacrifica los intereses públicos a la conveniencia económica de sus amigos”. En el mismo texto se acusaba a PRISA de “haber cercenado una voz independiente y crítica” y a su presidente Jesús de Polanco de “protector y protegido del Gobierno”.⁵⁵¹ En esta línea, su director Pedro J. Ramírez llevaba semanas clamando contra la actuación del Ejecutivo en este

⁵⁴⁹ El Mundo, 5 de marzo de 1994, p. 74.

⁵⁵⁰ *ARI recurre el visto bueno del Gobierno a la concentración de Antena 3 Radio y la Ser* en ABC, 22 de mayo de 1994, página 153 de la edición de Madrid.

⁵⁵¹ *Réquiem por Antena 3 de Radio*. Editorial de el diario El Mundo, 23 de mayo de 1994, página 3.

caso antes incluso de la misma autorización del mismo, pidiendo que “los poderes públicos deberían velar por el pluralismo en vez de procurar arrimar siempre cualquier ascua a la sardina de sus protegidos”.⁵⁵²

Los mensajes cruzados en los editoriales de las diferentes cabeceras durante la primera mitad de ese año constituyen una buena piedra de toque para advertir el posicionamiento profesional y empresarial de los diferentes grupos, ejemplo de ello es la interpretación dada por El País a la ampliación de la denuncia que los ocho citados periodistas consumaron en febrero de 1994 y en la que pedían al Servicio de Defensa de la Competencia que determinase presuntas responsabilidades criminales contra el presidente de PRISA y su consejero delegado además de contra el director general de Telecomunicaciones, Javier Nadal. Para este diario lo hecho por los demandantes se limitaba “a fabricar el pretexto de un escrito legal para darle publicidad en sus respectivos medios. El objetivo perseguido no es la intervención de tal o cual tribunal, sino el puro enunciado de sus acusaciones. Después las glosan entre los propios denunciantes -sociedad de autobombo recíproco- por tierra, mar y aire. Eso se ha llamado siempre manipulación. Incluso ellos deben aún saberlo.”⁵⁵³

El propio consejero delegado de la empresa, Juan Luis Cebrián, resumía la opinión del grupo ante las críticas recibidas durante una ponencia universitaria en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en la que, sin dar nombres, enumeraba “el cúmulo de insidias personales, maledicencias e injurias sin cuento, que asola hoy a determinados medios de comunicación españoles, que ésta me parece cuestión tan evidente como primordial para nosotros. Podría resumirse en interrogantes como los que siguen: ¿Ha de estar el éxito periodístico basado en la difamación? ¿Tiene algo que ver la libertad de prensa y de expresión con el abuso que hacen de ella algunos comunicadores? ¿Son necesarios nuevos ordenamientos legales que la protejan de semejante agresión y castiguen a los culpables? Y, en definitiva, ¿es el libelo un género literario o sólo un exabrupto etílico de los resentidos o de los impotentes?” (Cebrián, 1993: 10)

Así, la posición irreconciliable entre los ocho periodistas denunciante respecto a la posición de los responsables de PRISA llega prácticamente a nuestros días con términos como “expolio” para referirse al propio proceso en calificación de uno de los testigos y demandantes como Luis Ángel de la Viuda⁵⁵⁴. Son varios los que además de sus frecuentes

⁵⁵² RAMÍREZ, Pedro J. (1994): *Campo de concentración* en El Mundo, domingo 6 de febrero de 1994, página 3.

⁵⁵³ *Noticia y mensaje*, editorial de El País, jueves 3 de febrero de 1994. Disponible en:

http://elpais.com/diario/1994/02/03/opinion/760230013_850215.html. Consultado el 1 de octubre de 2014.

⁵⁵⁴ LAMATA, J.F. (2012): Vídeo-entrevista a Luis Ángel de la Viuda para *Periodista Digital*. 7 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/12/07/luis-angel-viuda->

colaboraciones periodísticas al respecto han dedicado libros al asunto en los que se incluyen a su vez calificaciones para referirse a la concentración como “forma de censura mediante captura empresarial” o “eliminación política de Antena 3”, al tiempo que se expone el papel jugado por Mario Conde al frente de Banesto como “traición”, (Jiménez Losantos, 1993: 232) en consonancia con un supuesto *pacto de los editores* (Herrero, 1994: 327) que habría propiciado la desaparición de Antena 3 Radio mediante un acuerdo para que el propio Conde facilitase la financiación a Jesús de Polanco para comprar la cadena con el beneplácito del Gobierno, de tal manera que “todos salían ganando: Godó porque tapaba sus agujeros; Conde porque era el primer banquero que controlaba mediante créditos el mundo de la comunicación en España; Asensio porque conseguía al fin una cadena de televisión, y Polanco porque compraba a su primera competidora radiofónica y podía restaurar el perdido liderazgo de la SER. A la espera, por supuesto, de cazar *La Vanguardia*”. (Jiménez Losantos, 1993: 234).

Los últimos pronunciamientos públicos del entonces presidente de Banesto no niegan este último supuesto, creyendo que la entrada de PRISA en Antena 3 de Radio venía motivada por una opción de compra preferente para La Vanguardia, aunque el propio Mario Conde niega cualquier tipo de pacto previo afirmando que desconocía totalmente el interés de Jesús de Polanco hasta que conoció la noticia por la prensa al tiempo que reitera que ante su nulo interés en formar parte del accionariado de la cadena, ofreció a José María García, Manuel Martín Ferrand y el resto de profesionales destacados de la empresa la financiación necesaria para adquirir las acciones que Javier de Godó tenía interés en vender, un ofrecimiento que según el exbanquero rehusaron diciendo que “somos periodistas, pero no accionistas”.⁵⁵⁵

Otros destacados profesionales del medio radiofónico no han dejado de señalar esta aparente contradicción como causa última del devenir final de Antena 3 de Radio. Luis del Olmo afirma por ejemplo que “a mí no me habría ocurrido lo que a Manuel Martín Ferrand, hay que tener los pies en el suelo y saber quiénes son los propietarios de los medios. Creo que el pulso que le echó Manuel Martín Ferrand al conde Godó en toda esta historia fue una locura, un suicidio anunciado. A mí me puede gustar o no, pero la operación de Polanco me parece redonda. Yo tengo una cadena de emisoras y la competencia me viene tocando las narices con los oyentes, y no tengo dudas . Si yo llego a estar en su pellejo habría hecho lo mismo”. (Díaz, 1997: 534).

[periodista-antena3-prisa-polanco-transicion-adolfo-suarez-cabina-homero-lamata-valencia-television-espanola.shtml](#) Consultado el 6 de octubre de 2014.

⁵⁵⁵ LAMATA, J.F. (2012): Vídeo-entrevista a Mario Conde para *Periodista Digital*. 28 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/03/28/mario-conde-banesto-grupo-prisa-mundo-zeta-antena3-pedrojota-ramirez-polanco-asensio.shtml>. Consultado el 6 de octubre de 2014.

La ambición empresarial parece pues el principal motivo del proceso concentrador, aunque otros autores piensan que junto a ésta, existe un palpable ataque a la pluralidad en connivencia con el poder político, considerando que “Polanco se había puesto de acuerdo para acallar la voz crítica de aquella cadena, al tiempo que aumentaba la expansión de su empresa. Aunque si se trataba de acallar una voz crítica, el resultado no fue bueno, trasladados a la COPE, de la Conferencia Episcopal Española, los profesionales más incisivos de Antena 3 Radio arreciaron sus crítica contra los dominios de PRISA y del PSOE desde la referida cadena, que subió espectacularmente sus niveles de audiencia. (González- Duro, 2011:208)

Un supuesto “expolio”⁵⁵⁶ en palabras de Luis Ángel de la Viuda durante la presente década, que atribuye la absorción de Antena 3 por la SER a manejos del Gobierno: Felipe González y Polanco se habrían puesto de acuerdo para acallar una voz crítica, (Seoane y Sueiro, 2004: 468) a través del llamado *pacto de los editores* suscrito supuestamente en 1991 y según el cual los grupos PRISA, Zeta Godó se habrían aliado con Banesto para controlar el mundo informativo de propiedad privada, formando un oligopolio protegido por el Gobierno del PSOE, que “cuajó en el verano de 1992 durante el asalto a Antena 3 Radio y Antena 3 Televisión para dominar en la mayor parte de los medios que no están bajo directo control político (Jiménez Losantos, 1993: 206).

El propio presidente de PRISA, Jesús de Polanco, se refería directamente a esta acusación durante la Junta de Accionistas de sus empresa denunciando a su vez que “se ha machacado a la opinión pública con la idea de que protagonizamos un oligopolio radiofónico”, al tiempo que su consejero delegado, Juan Luis Cebrián, aludía en la junta del año siguiente a la “competencia cainita en los micrófonos” y, una vez consumado el proceso de concentración, se subraya la obviedad de que “si se pretendía acallar una voz crítica, el resultado fue desastroso: trasladadas a la cadena de la Conferencia Episcopal, las voces críticas de Antena 3 dieron toda la caña que pudieron, que era mucha, con su estilo poco evangélico, a los gobiernos socialistas y al Grupo PRISA. La libertad de expresión parecía estar, a pesar de todo, garantizada. (Seoane y Sueiro, 2004: 468-469),

El nuevo mapa radiofónico resultante de la concentración con tres grandes opciones comerciales es alabado por lo que supone para la redimensión y racionalización del sector y porque “se aprecia un reparto relativamente equilibrado del mercado en tres opciones que no

⁵⁵⁶ LAMATA, J.F. (2012): Video-entrevista a Luis Ángel de la Viuda para *Periodista Digital*. 7 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/12/07/luis-angel-viuda-periodista-antena3-prisa-polanco-transicion-adolfo-suarez-cabina-homero-lamata-valencia-television-espanola.shtml>. Consultado el 21 de octubre de 2014.

difiere grandemente de las tres opciones de la prensa central o, incluso, de las tres mayores cadenas de televisión comerciales, entre las que se incluye a TVE»⁵⁵⁷

Sea como fuere, obras con un enfoque puramente académico reconocen que el gobierno facilitó el camino para que PRISA tomara el control de Antena 3 Radio, la cadena con el mayor aumento de audiencia en España durante la última década, cuya popularidad se basaba, en buena medida, en su clara oposición al gobierno socialista. (Sánchez Tabernero, 1993: 187)

6.2. PROCESOS JUDICIALES

6.2.1 Denuncia ante el Servicio de Defensa de la Competencia (SDC)

Podemos considerar que el *iter jurídico* de un proceso que prácticamente llega hasta nuestros días arranca en el mes de junio de 1993 cuando ocho periodistas (Manuel Martín Ferrand, Antonio Herrero, Melchor Miralles, Pedro J. Ramírez, Luis Ángel de la Viuda, Federico Jiménez Losantos, José María García y Luis Herrero), la mayoría de los cuales habían trabajado en Antena 3 Radio con anterioridad al cambio accionarial del verano anterior, presentaron una denuncia ante el SDC en contra de los acuerdos establecidos entre el Grupo PRISA y el Grupo Godó. Esta denuncia, ampliada en enero de 1994, fue admitida a trámite el 25 de junio de 1993 por lo que el SDC inició un expediente de investigación.

Este grupo de profesionales denunciaba que las dos empresas venían actuando de manera concertada desde junio de 1992 por lo que alegaban infracción de los artículos 1 (prácticas anticompetitivas) y 6 (abuso de posición dominante) de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC). (Pérez Gómez, 2002: 490-491)

Además la denuncia se basaba también en el incumplimiento de algunas disposiciones de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) por parte de PRISA y de la Cadena SER, pues en opinión de los demandantes se producía una triple concentración:

C1.- Concentración de emisoras: al agrupar la SER y Antena 3 Radio a 350 emisoras locales de radio, sobre cuya base se construyen cuatro redes de cobertura nacional.

C2.- Concentración de audiencia: en el momento de la adquisición los dos grupos de emisoras concentraban el 65,5% de la audiencia de radio.

⁵⁵⁷ DÍAZ NOSTY, Bernardo (1995): *El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España en Comunicación Social 1995*, Tendencias. Informes anuales de Fundesco. Madrid.

C3.- Concentración de inversión publicitaria: según la agencia Nielsen, al producirse la adquisición la SER y Antena 3 Radio aglutinaban el 65% de la inversión publicitaria en radio. (Corredoira y Sánchez-Tabernero, 1994: 18)

Ante estos postulados PRISA argumentó que las cuotas de mercado publicitario de la SER y Antena 3 Radio eran tan sólo del 2,6 y el 1,3% respectivamente, aunque estas cifras incluían al resto de los medios de comunicación del país y no sólo a las emisoras de radio. En este sentido, otras fuentes afirman que limitándonos al mercado radiofónico, ambas empresas copaban el 70% de la inversión publicitaria.⁵⁵⁸

Así las cosas, cuando en noviembre de 1993, queda constituida la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio S.A. para asumir la gestión conjunta de Antena 3 Radio y la SER, la nueva empresa notificó voluntariamente al SDC, dependiente de la Dirección General de la Competencia del Ministerio de Economía la operación de concentración, siguiendo lo previsto en el artículo 15 de la propia Ley de Defensa de Competencia.

El 1 de diciembre de 1993 el SDC referencia la operación como el Expediente de Concentración 962/93 y el 27 de diciembre de 1993 eleva el informe al Ministerio de Economía y Hacienda alegando que la operación “suponía la desaparición de un operador radiofónico en un mercado cerrado por una barrera administrativa, con el consecuente reforzamiento de la empresa líder que se consolida en una situación destacada en publicidad radiofónica, en nivel de audiencias y en capacidad de difusión” (Iglesias, 2005: 98). Además el SDC pide al Tribunal de Defensa de la Competencia que investigue la denuncia de los periodistas, cosa que hace mediante el expediente, no vinculante, C 13/93 (Pérez Serrano, 2006: 485)

En enero de 1994 los ocho profesionales a través de su abogado Felipe Arrizubieta Balerdi amplían la denuncia alegando abusos de posición dominante como la reducción excesiva de tarifas publicitarias y el intercambio de profesionales entre los dos grupos de emisoras. (Corredoira y Sánchez-Tabernero, 1994: 18)

Cabe subrayar que la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) significaba en su disposición adicional sexta que “en ningún caso, una misma persona física o jurídica podrá ser titular de más de una concesión para la explotación de servicios de radiodifusión sonora de onda media ni de más de dos concesiones para la explotación de servicios de radiodifusión sonora de ondas métricas con modulación de frecuencia que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura”. Tampoco “una persona física o

⁵⁵⁸ *El asalto a Antena 3 Radio* (2000) en elmundo.es. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2000/06/12/sociedad/960845295.html>. Consultado el 26 de octubre de 2014.

jurídica no podrá participar mayoritariamente en más de una sociedad concesionaria cuando exploten servicios de radiodifusión sonora que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura”.

Asimismo, en el mismo texto se especifica que conceder más de una licencia de explotación de FM a una persona física o jurídica dentro de su ámbito de cobertura, sólo “podrá realizarse si por el número de las ya otorgadas queda suficiente mente asegurada la pluralidad en la oferta radiofónica”.⁵⁵⁹

El Tribunal de Defensa de la Competencia emitió en mayo de 1994 su informe no vinculante al ministro de Economía quien a su vez lo trasladó al Gobierno, a quien correspondía según la LDC adoptar la decisión definitiva. El TDC consideraba que el Gobierno no debería autorizar la concentración “porque otorga a las empresas notificantes un poder de dominio tal que puede obstaculizar gravemente el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la radio. La limitación en las concesiones de postes emisores hace que, aunque ciertamente subsistiría una cierta competencia, nunca podría ejercerse, en muchas localidades, en las mismas condiciones que las empresas notificantes. Los posibles beneficios de eficiencia derivados de la concentración no pueden justificar el perjuicio grave que se crearía a la libre competencia en el mercado de la radio si el Gobierno otorgara una autorización incondicional.”⁵⁶⁰

Pese a ello el 20 de mayo de 1994 el Gobierno del PSOE presidido por Felipe González con Pedro Solbes al frente de la cartera de Economía y Hacienda decide aprobar finalmente la concentración, si bien sometió la aprobación al cumplimiento de determinadas condiciones indicadas por el TDC en su informe. (Pérez Gómez, 2002: 492).

En efecto, la orden del Ministerio de Economía de 2 de junio de 1994 y publicada en el BOE del martes 21 del mismo mes⁵⁶¹, determinaba las siguientes cláusulas para la aprobación definitiva del proceso:

1. En localidades con un número de emisoras igual o superior a ocho, los notificantes no tendrán conjuntamente más de cuatro emisoras en propiedad. o en asociación fuerte.

⁵⁵⁹ BOE número 303 de 19 de diciembre de 1987. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/1987/12/19/pdfs/A37409-37419.pdf>. Consultado el 22 de octubre de 2014.

⁵⁶⁰ Dictamen del Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia. Expediente de Concentración Económica C 13/93. Disponible en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=C13%2f93&Ambito=Concentraciones>. Consultado el 22 de octubre de 2014.

⁵⁶¹ Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1994/06/21/pdfs/A19306-19307.pdf>. Consultado el 22 de octubre de 2014.

2. En localidades con un número inferior a ocho emisoras, los notificantes no tendrán conjuntamente en propiedad o en asociación fuerte más del 50 por 100 de las emisoras de dichas localidades.

3. En localidades con una sola emisora, los notificantes no tendrán conjuntamente en propiedad o en asociación fuerte dicha emisora en más del 40 por 100 de las localidades de cada Comunidad Autónoma que se encuentren en tal circunstancia.

Como vemos, el texto distingue del concepto *emisora* (cada unidad de radiodifusión sonora explotada por concesión administrativa), las que son *en propiedad* a aquellas que permanecen en *asociación fuerte*, que son aquellas vinculadas a los notificantes por contratos de asociación con cláusulas de validez por tiempo indefinido, rescisión necesariamente acordada por las dos partes o por un tercero, penalizaciones por renuncia unilateral, pactos de no competencia, etc.

Para motivar su Orden, el Gobierno señalaba que “no procede oposición a la operación de concentración” porque pese a que “el Tribunal de Defensa de la Competencia, tras el estudio del mencionado expediente, ha emitido dictamen en el cual señala que se aprecia la existencia de importantes efectos restrictivos de la Competencia causados por la operación” también “se examinan aquellos aspectos, mejora de los sistemas de producción y comercialización, fomento del progreso técnico y económico y contribución a la competitividad internacional, que pueden compensar sus efectos restrictivos”.

En aras del cumplimiento de esta Orden ministerial el Gobierno otorgó un plazo a Unión Radio para que vendiese las emisoras de las que debía deshacerse para cumplir los límites dispuestos. Los denunciantes criticaron el secretismo del Gobierno que no indicó en qué ciudades Unión Radio estaba por encima de los niveles de concentración fijados por la Orden, ni la fecha límite antes de la cual Unión Radio debía cumplir las condiciones exigidas por el Gobierno. Si bien el Gobierno alegó que facilitar esa información disminuiría el valor de los activos de Unión Radio. Por otra parte ello hacía imposible el control por parte de la opinión pública del cumplimiento por Unión Radio de las condiciones impuestas por el Gobierno, especialmente si se tiene en cuenta que a los terceros ajenos a la operación les resultaba imposible conocer cuáles de los contratos de asociación de Unión Radio con otras emisoras eran de *asociación fuerte*. (Pérez Gómez, 2002: 493).

Por otro lado informaciones aparecidas tiempo después en prensa denunciaban las presiones del Ministerio de Economía y Hacienda hacia el TDC para que se vulnerasen los

plazos legalmente establecidos a la hora de autorizar la concentración⁵⁶² toda vez que según la ley la notificación voluntaria de las concentraciones puede hacerse hasta tres meses después de su realización y así tramitar el expediente preceptivo que conlleve su resolución. El problema surge al considerar por una parte la creación de la sociedad como tal, que en este caso respetaría los plazos y otra, la puesta en marcha efectiva de la concentración que acaecida en julio de 1992 no cumple la ley, ya que habría transcurrido más de un año hasta que la dirección general de Defensa de la Competencia fue informada. Incluso partiendo de diciembre de 1993 cuando se produce la notificación voluntaria⁵⁶³, también se excede el límite temporal al producirse seis meses después. Ante esto, PRISA alegó que desde la creación de Unión Radio no se alteraban los plazos y además el acuerdo no se haría efectivo hasta enero de 1994. (Pérez Serrano, 2006: 490).

Otro aspecto controvertido de la Orden ministerial radicaba en que el Gobierno concedía un plazo “no publicado” para cumplir las condiciones impuestas y legalizar la concentración del SER y Antena 3 Radio, algo que desde PRISA se justificaba invocando al Derecho comunitario pero no el español, pese a que se trataba de un proceso de ámbito nacional.⁵⁶⁴

Ante las acusaciones de disponer de un “pacto secreto” con el Tribunal de la Competencia y el Gobierno, el gabinete de prensa del grupo PRISA emitía una nota aludiendo a la “imposición por parte del Ejecutivo de condiciones excepcionalmente severas” en el proceso de concentración y apelando a que el hecho de no hacer públicos los plazos era un criterio seguido por la Comisión Europea en las decisiones de 21 de junio de 1994 (asunto Procter and Gamble / VP Schickedanz); de 1 de diciembre de 1993 (asunto Kali y Salz / MDK / Treuhánd); de 30 de septiembre de 1992 (asunto DuPont / ICI); de 22 de julio de 1992 (asunto Nestlé / Perrier); de 28 de abril de 1992 (asunto Accor / WagonsLits), y de 29 de mayo de 1991 (asunto Magneti Marelli / CEA). Asuntos que “en ninguno de estos casos se hizo público el plazo para el cumplimiento de las operaciones de concentración autorizadas”.

La nota afirmaba también que “en el proceso de concentración entre la SER y Antena 3 se ha cumplido rigurosamente la legalidad” e incluso se adelantaba que “frente a las

⁵⁶² GUIJARRO Y ÁLVAREZ (1996): *Solbes forzó a Defensa de la Competencia a burlar los plazos en la creación de Unión Radio* en ABC, 20 de noviembre de 1996, p. 71 ed. Madrid.

⁵⁶³ *La cadena SER y Antena 3 Radio unificarán sus programaciones convencionales* en El País, 24 de mayo de 1994. Disponible en http://elpais.com/diario/1994/05/24/sociedad/769730414_850215.html. Consultado el 26 de octubre de 2014.

⁵⁶⁴ *Prisa reconoce gozar de un plazo secreto para su concentración en radio* en El Mundo, 24 de junio de 1995, página 79.

mentiras difundidas por El Mundo, PRISA se reserva el ejercicio de las acciones legales pertinentes".⁵⁶⁵

Finalmente, el grupo traspasaba en julio de 1995 las 17 frecuencias que no se ajustaban a los requerimientos legales. (Pérez Serrano, 2006: 504)

Un último aspecto importante a considerar es que la orden ministerial no mencionaba en ningún caso el posible incumplimiento de la LOT en su disposición adicional sexta que era uno de los argumentos aducidos por los periodistas que habían impugnado la concentración⁵⁶⁶ y que continuarían haciéndolo tras la aprobación gubernamental dilatando el contencioso judicial hasta bien entrada la década siguiente.

6.2.2. Recurso contencioso-administrativo ante el Tribunal Supremo

El visto bueno condicionado del Gobierno, que además fue el primer supuesto de concentración en el sector de los medios de comunicación sobre el que se pronunció el ejecutivo español, (Pérez Gómez 2002: 490) trajo como consecuencia el inicio de un largo proceso judicial cuya fecha de inicio podemos colocarla justo al día siguiente de la decisión adoptada por el Consejo de Ministros.

El 21 de mayo de 1994 la Asociación de Radios Independientes (ARI) que representaba a sesenta radioemisoras no afiliadas anunciaba mediante un comunicado hecho público en esa fecha que iba a interponer un recurso contencioso-administrativo contra el propio acuerdo adoptado en Consejo de Ministros al considerarlo “no ajustado a Derecho e infringe determinados preceptos de la Ley de Defensa de la Competencia que prohíben el abuso de la posición de dominio, las prácticas restrictivas de la competencia y la competencia desleal”.

En concreto, la ARI consideraba que el acuerdo del Gobierno vulneraba el artículo 1 de la LDC que prohíbe el reparto del mercado o de las fuentes de aprovisionamiento y la colocación de unos competidores en situación desventajosa frente a otros. Además, el letrado Fernando Gutiérrez Laso, miembro de los servicios jurídicos de la asociación apuntaba que lo acordado por el Ejecutivo “falsea de manera sensible la libre competencia en el mercado radiofónico nacional, afectando al interés público”.⁵⁶⁷

⁵⁶⁵ PRISA desmiente que exista un "pacto secreto" sobre Unión Radio en El País, 24 de junio de 1995. Disponible en: http://elpais.com/diario/1995/06/24/sociedad/803944815_850215.html. Consultado el 28 de octubre de 2014.

⁵⁶⁶ Pese a ello, se aprueba la concentración Antena 3-Ser en El Mundo. 24 de junio de 1994, página 61.

⁵⁶⁷ La considera no ajustada a Derecho en El Mundo, 22 de mayo de 1994, página 79.

La ARI presentó finalmente el recurso el 18 de junio de 1994 (un día antes curiosamente de que Antena 3 de Radio dejase de emitir su programación convencional) y fue admitido a trámite a principios del mes de julio.⁵⁶⁸

En dicho recurso se advertía que la ejecución de la Orden ministerial “ocasionaría daños y perjuicios de imposible reparación” al tiempo que se preguntaba por “los estrechos vínculos que con el Gobierno mantiene el diario El País, participado por Prisa, ya que a las 72 horas de adoptarse el acuerdo por el Consejo de Ministros afirmaba que la concentración de emisoras está sometida a fuertes restricciones”, mientras que los demás interesados no conocían el dictamen ni la orden.⁵⁶⁹

También en junio de 1994 los ocho periodistas que habían presentado una denuncia contra las actividades conjuntas de Antena 3 de Radio, S.A. y la cadena SER interpusieron otro recurso contencioso-administrativo solicitando ante el Tribunal Supremo la anulación del acuerdo del Consejo de Ministros que autorizaba la concentración. A esa demanda se opusieron el abogado del Estado y las representaciones legales de Unión Radio, Antena 3 de Radio S.A. y la cadena SER. (Pérez Serrano, 2006: 503)

La Sala Tercera, Sección 3 del alto Tribunal por un auto de fecha 13 de mayo de 1996 decidía acumular los cuatro recursos contra el Acuerdo del Consejo de Ministros, que eran los siguientes:

- El presentado por el abogado Fernando Gutiérrez Laso, en nombre y representación de la Asociación de Radios Independientes de España (ARI), registrado en la Sala del Tribunal Supremo con el número 496 de 1994.
- El presentado por letrado Felipe Arrizubieta Balerdi, en nombre y representación de los ocho periodistas (Antonio Herrero, Manuel Martín Ferrand, Melchor Miralles, Pedro J. Ramírez, Luis Ángel de la Viuda, Federico Jiménez Losantos, José María García y Luis Herrero) quedando registrado con el número 533 de 1994.
- El mismo abogado interpuso también ante la Sala de la Audiencia Nacional, otro recurso contencioso-administrativo contra una resolución del Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia que acordaba, en el expediente de concentración controvertido, devolver a los actores los escritos presentados después de que el Pleno hubiera firmado la resolución que ponía fin en el Tribunal a dicho expediente. Dicho recurso, registrado en la Audiencia

⁵⁶⁸ DÍAZ NOSTY, Bernardo (1995): *Radio, los sonidos de la crisis se atenúan* en VV.AA. (1995): *Comunicación Social. Tendencias*. Madrid. Informes anuales de Fundesco. P. 104-105.

⁵⁶⁹ *Pese a ello, se aprueba la concentración Antena 3-Ser* en El Mundo. 24 de junio de 1994, página 61.

Nacional con el número 286 de 1994, fue remitido al Tribunal Supremo en virtud de lo acordado por auto de 28 de julio de 1995 (aunque en él, por mero error material, consta como fecha la del mismo día y mes del año 1994), quedando registrado Sala Tercera del alto tribunal con el número 721 de 1995.

- Por último, el propio Felipe Arrizubieta en representación del mismo grupo de profesionales, interpuso también ante la Sala de la Audiencia Nacional otro recurso contencioso-administrativo contra la resolución del Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia de fecha 24 de febrero de 1994 que decidió no acceder a la personación de sus representados en aquel expediente de concentración. Este recurso, registrado en la Audiencia Nacional con el número 288 de 1994, fue remitido al Tribunal Supremo en virtud de lo acordado por auto de 5 de julio de 1995, quedando registrado en la Sala Tercera con el número 734 de 1995.⁵⁷⁰

De esta forma el alto tribunal comenzó a instruir los recursos con una primera divergencia entre las partes a propósito del propio expediente administrativo de concentración del que PRISA pidió el secreto de una parte del mismo alegando que en dicho expediente existía información secreta referida a cuestiones comerciales que debían salvaguardarse, aunque el Tribunal Supremo decidió finalmente en marzo de 1995 entregarlo en su integridad a la parte demandante.⁵⁷¹

Durante el tiempo que transcurrió hasta la deliberación del Tribunal Supremo fallecía Antonio Herrero Lima⁵⁷² uno de los ocho periodistas demandantes y figura notable de Antena 3 Radio sin que nadie se personase en su nombre ante el propio tribunal.⁵⁷³

Así las cosas el ocho de octubre de 1999 quedó fijada el doce de enero de 2000 como el día para la votación y fallo en el Tribunal Supremo, pero el propio tribunal aplazó el dictado de la sentencia para pedir un peritaje sobre la participación accionarial de PRISA en

⁵⁷⁰ Antecedentes de Hecho Primero, Segundo, Tercero y Cuarto de la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 9 de junio de 2000 (Roj: STS 4726/2000).

⁵⁷¹ YANEL, Agustín (1995): *La concentración de la Ser y Antena 3 debe hacerse pública* en El Mundo, 28 de marzo de 1995, p. 77.

⁵⁷² *Antonio Herrero muere en Marbella cuando practicaba submarinismo* en El País, 3 de mayo de 1998. Disponible en: http://elpais.com/diario/1998/05/03/sociedad/894146406_850215.html. Consultado el 29 de octubre de 2014.

⁵⁷³ “Habiendo fallecido el actor D. Antonio Herrero Lima, sin que se personaran en el proceso sus herederos o causahabientes, por providencia de fecha 13 de enero de 1999 se tuvo por caducado el derecho que a tal fin les asistía.” Undécimo Antecedente de Hecho de la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 9 de junio de 2000 (Roj: STS 4726/2000), p. 2.

Antena 3 de Radio S.A. El uno de junio del mismo año se reanudó la deliberación, el nueve se firmó el fallo y el trece de junio de 2000 fue notificado. (Pino Poza 2000: 163)

De esta forma más de seis años después del Consejo de Ministros que otorgó el permiso para la concentración, la sección tercera de la Sala de lo Contencioso Administrativo del Supremo, presidida por Ángel Rodríguez García, emitía su fallo estimando en parte el recurso contencioso– administrativo presentado por los demandantes refiriéndose al Acuerdo del Consejo de Ministros de mayo de 1994 en los siguientes términos:

“Acuerdo que declaramos no ser conforme a Derecho y anulamos por tanto. Desestimando, en cambio, la pretensión de que lo declaráramos nulo de pleno derecho. Sin hacer especial imposición de las costas causadas. Así por esta nuestra sentencia, que deberá insertarse por el Consejo General del Poder Judicial en la publicación oficial de jurisprudencia de este Tribunal Supremo, definitivamente juzgando, , lo pronunciamos, mandamos y firmamos .

Ángel Rodríguez García.- Fernando Ledesma Bartret. Eladio Escusol Barra-Óscar González González.- Segundo Menéndez Pérez.- Manuel Campos Sánchez Bordona. Firmado. Rubricado.

Leída y publicada ha sido la anterior sentencia por el Magistrado Ponente de esta Sala Excmo. Sr. D. Segundo Menéndez Pérez, todo lo cual yo, la Secretario, certifico.”⁵⁷⁴

La sentencia era emitida el día que comenzaba la Oferta Pública de Venta (OPV) de PRISA, aunque no alteraba su salida a Bolsa ni el calendario anunciado para ello⁵⁷⁵ y sus conclusiones más determinantes eran las siguientes:

C1. Considera, en su decimoquinto fundamento de derecho, que el Gobierno no tuvo en consideración las operaciones de concentración económica en el sector de los medios de comunicación social “presentan una problemática específica, que impide o no consiente que sean examinadas sólo a la luz de los principios que dimanen del artículo 38 de la Constitución y que exige, además, que lo sean también desde la perspectiva del artículo 20 del mismo texto. En aquel ámbito, las citadas operaciones no deben tener como único referente la

⁵⁷⁴ Fallo de la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 9 de junio de 2000 (Roj: STS 4726/2000).

⁵⁷⁵ *El Supremo anula la aprobación del Gobierno a la concentración de la SER y Antena 3 Radio* en El País, martes 13 de junio de 2000.

Disponible en: http://elpais.com/diario/2000/06/13/sociedad/960847204_850215.html . Consultado el 29 de octubre de 2014.

preservación del orden económico, y sí también, con carácter prioritario, la preservación del orden político y de los principios básicos de una sociedad democrática”.

C2. En materia de radio estos límites específicos a la concentración destinados a garantizar el pluralismo informativo se encuentran en la disposición Adicional Sexta de la Ley de Ordenación de Telecomunicaciones que dispone, entre otras cosas, que ninguna persona física o jurídica puede participar mayoritariamente en más de una sociedad concesionaria cuando exploten servicios de radio cuyo ámbito de cobertura coincida sustancialmente (Pérez Gómez 2002: 496). Así lo reconoce la propia sentencia que sin embargo indica en su vigesimoprimer fundamento de derecho que “no se modificó la titularidad de las concesiones ya otorgadas para la explotación de servicios de radiodifusión sonora, ni una misma persona pasó a ser partícipe mayoritario -en la acepción accionarial, que se presenta como la más propia de la expresión- en más de una sociedad concesionaria”, aunque “sí se produjo una situación en el funcionamiento real del mercado análoga o similar a la definida” en la LOT por lo que “debió adoptarse una decisión que declarara improcedente la operación, ordenando la desconcentración”, aunque la sentencia no aclaraba si el grupo PRISA tendría que proceder a perder la gestión en las 90 emisoras que poseía Antena 3 Radio en la época.⁵⁷⁶

C3. Tampoco considera pertinente la anulación de pleno derecho en virtud de la extemporaneidad de la notificación voluntaria efectuada, puesto que aunque se hubiese hecho fuera del plazo marcado en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989 (tres meses desde la realización de la operación) considera que debido al carácter voluntario, no obligatorio, que la notificación tenía entonces y al hecho de que la ausencia de notificación voluntaria o su presentación fuera de plazo, no impide que la Administración ejerza de oficio sus facultades de control, la sentencia juzga como “intrascendente” el que la operación se hubiera notificado fuera de plazo, ya que “no podría beneficiarse de la posibilidad de la autorización tácita de la operación ni, por ende, de los plazos cuyo transcurso determina esa autorización”.⁵⁷⁷

C4. La sentencia decide no discutir en su decimotercer fundamento de Derecho la definición de “mercado relevante” hecha por el TDC⁵⁷⁸ y luego por el Gobierno en su acuerdo del Consejo de Ministros y posterior Orden dando el visto bueno a la operación, al no considerar, “que un hipotético mayor acierto en la definición del mercado relevante hubiera

⁵⁷⁶ SEGOVIA, Carlos (2000): *El Supremo anula la concentración entre la Ser y Antena 3 Radio* en El Mundo, martes 13 de junio de 2000, página 34.

⁵⁷⁷ Décimo fundamento de Derecho de la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 9 de junio de 2000 (Roj: STS 4726/2000).

⁵⁷⁸ “El Tribunal ha considerado que el mercado relevante de producto es el de la publicidad en radio, y los mercados geográficos relevantes son los mercados locales”. En el Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia. Expediente de Concentración Económica C 13/93. Página 21.

debido conducir a una decisión de sentido o contenido distinto a la adoptada en dicho acuerdo”. Ante esto cabe alegar que la definición de mercado relevante tenía en realidad una gran importancia en este caso ya que, si al contrario de lo indicado por el TDC y el Gobierno, se hubiese entendido que había un mercado nacional de la publicidad radiofónico, la operación notificada hubiera supuesto la fusión de los dos primeros grupos radiofónicos y la creación de una empresa que controlaba más del 60% de la audiencia y de la publicidad a escala nacional. En esas circunstancias hubiera sido mucho más complejo justificar la aprobación de esa operación en su conjunto. En vez de eso el TDC y el Gobierno se limitaron a reconocer como mercados relevantes los mercados radiofónicos locales, estableciendo a continuación tímidas medidas desconcentradoras en algunos de esos mercados, pero partiendo de la aprobación global de la operación. (Pérez Gómez 2002: 495)

C5. Respecto al pluralismo informativo propiamente dicho, el vigésimo fundamento de Derecho de la sentencia aclara que en la presente sentencia “lo decisivo no será si la operación de concentración menoscaba o no, realmente, el pluralismo informativo, y sí si con ella se produce o no la situación que el legislador consideró no deseable a los fines de preservar éste”, es decir, obvia juzgar como tal el asunto de si la operación concentradora merma el pluralismo para centrarse en si cumple los requisitos que la ley prevé (como los recogidos en la disposición adicional sexta de la LOT) para salvaguardarlo.

Este aspecto ha sido tachado de “insuficiencia” dentro de la sentencia del Tribunal Supremo ya que no se lleva propiamente a cabo el análisis de la afectación real al pluralismo informativo, puesto que pese a realizarse una pormenorizada cita de principios, mandatos y derechos de naturaleza constitucional (Estado democrático, pluralismo político, pluralismo informativo, opinión pública libre, etc) cuyo contenido apenas se analiza, se soslayan después todas las consecuencias que cabría lógicamente extraer después de los mismos. La Constitución se nos presenta así más bien como un mero elemento retórico.⁵⁷⁹

En virtud de todo ello, el Tribunal Supremo anuló por unanimidad el Acuerdo del Gobierno por el que aprobó la operación, si bien no declaró la nulidad de pleno derecho de dicho Acuerdo al estimar que no concurrían los motivos que hubieran justificado una decisión semejante, (Pérez Gómez: 2002: 496) tales como la lesión de derechos y libertades amparadas constitucionalmente. (Pérez Serrano, 2006: 509)

6.2.3 Proceso seguido tras la sentencia del Tribunal Supremo

⁵⁷⁹ ESCOBAR ROCA, Guillermo (2000). *La difícil consecución del pluralismo informativo* en La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía, Tomo 7, p. 1420.

A partir de la sentencia del Alto Tribunal de 9 de junio de 2000 Unión Radio, la Cadena SER y Antena 3 Radio decidieron presentar un recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional (TC) solicitando la suspensión de dicha sentencia por la lesión de los derechos fundamentales recogidos en los artículos 30 y 25 de la Constitución pues “anula el acuerdo del Gobierno sobre la base de una interpretación extensiva y novedosa de la disposición adicional sexta” de la LOT.⁵⁸⁰

El 26 de abril de 2001 el TC dictó un auto de inadmisión del recurso de amparo interpuesto contra la sentencia y seis meses después el ministro portavoz del Gobierno, Pío Cabanillas, anunció que el Ejecutivo se comprometía a ejecutar el fallo, aunque en entonces estudiaba la manera y el momento de hacerlo declarando que “el procedimiento será el que determine la propia sentencia y se centrará en la defensa de la competencia”.⁵⁸¹

Para ello el 14 de noviembre de 2001, el Consejo de Ministros adoptó un acuerdo por el que se daba cumplimiento a la sentencia del Tribunal Supremo y ordenaba a la SER, Antena 3 Radio y Unión Radio que en un plazo de dos meses presentaran un plan de actuaciones para el cumplimiento del fallo. Los afectados propusieron entonces que la sentencia no puede cumplirse sino dejando sin efecto los acuerdos y contratos que instrumentaban la operación.

El plan recibió el visto bueno del Tribunal de Defensa de la Competencia y del Ministerio de Ciencia y Tecnología. No obstante, el abogado del Estado solicitó al Tribunal Supremo que determinara si de esa forma se daba cumplimiento a la citada sentencia.⁵⁸²

Respondiendo al Gobierno, el 25 de septiembre de 2002 el TS emitió un auto de ejecución con las instrucciones precisas sobre cómo aplicar la sentencia anterior ordenando “realizar las actuaciones necesarias para garantizar la separación de la gestión económica y operativa”, apuntando que “el Consejo de Ministros debe ordenar que aquellos negocios jurídicos sean dejados sin efecto por quienes los llevaron a cabo, pues es esto lo que ya se debió decidir y ordenar sin dilación”. La Sala Tercera de lo Contencioso-Administrativo urgía al Gobierno “ya que el plazo legal para el cumplimiento de las sentencias había sido ampliamente rebasado, sin que a este Tribunal le haya sido puesta de manifiesto (...) la presencia de circunstancias explicativas de que a esta fecha la sentencia aún no se haya cumplido”. El auto deja entrever por tanto un cierto acuerdo por parte del Ejecutivo con el grupo PRISA para dilatar el propio cumplimiento de lo sentenciado (Pérez Serrano 2006:

⁵⁸⁰ *Unión Radio presenta un recurso ante el Constitucional* en El Mundo, jueves 6 de julio de 2000, p. 42.

⁵⁸¹ *Cuatro años ‘mareando la perdiz’* en El Mundo, martes 30 de marzo de 2004, p. 8.

⁵⁸² *Unión Radio recurre el auto del Supremo que anulaba la concentración SER-Antena 3* en El País, viernes 18 de octubre de 2002. Disponible en: http://elpais.com/diario/2002/10/18/sociedad/1034892011_850215.html. Consultado el 6 de noviembre de 2014.

517). Pide además al Consejo de Ministros que haga lo posible “para preservar lo que aquella operación de concentración puso en riesgo, que no fue sino el pluralismo informativo en el sector de los medios de radiodifusión sonora”.⁵⁸³

Al entender que el auto del TS desborda lo estipulado en la sentencia del 9 de junio de 2000, presentaron los demandados un recurso de súplica ante el Alto Tribunal pidiendo dejar sin efecto el acuerdo segundo y el fundamento jurídico quinto de dicho auto⁵⁸⁴ que fue desestimado por el Alto Tribunal el 16 de noviembre de 2002.

El propio vicepresidente del Gobierno, Mariano Rajoy, hacía suyas las palabras del Auto subrayando que “la operación de concentración puso en riesgo, el pluralismo informativo” y anunciaba la voluntad del Ejecutivo de “cumplir escrupulosamente lo que nos ha dicho el Supremo.”⁵⁸⁵

De esta forma el 14 de octubre de 2002 la Secretaría de Estado de Comunicación informaba que el Servicio de la Defensa de la Competencia (SDC) había procedido a notificar en el a las partes la Resolución que ordena la disolución de la concentración de Antena 3 Radio y la SER tal y como ordenó el Auto del Tribunal Supremo del 25 de septiembre y del que el SDC “tuvo conocimiento el pasado 11 de octubre”. Respecto al momento de la ejecución “deberán realizarse en los plazos señalados por la propia Resolución, que tienen carácter confidencial», aunque deberían ser los que se estimasen “más breves e imprescindibles para la ejecución total de la sentencia con todas las operaciones que dicha ejecución comporta, tal y como ordena el propio Auto”.⁵⁸⁶

Al día siguiente y pese al carácter confidencial de los plazos la prensa publicaba que el Gobierno había dado un ultimátum a PRISA para que hiciese efectivo el cumplimiento de la Sentencia en un plazo de treinta días, mientras desde este grupo de comunicación se barajaba “la eventual reclamación de indemnizaciones al Estado por los daños causados.”⁵⁸⁷

Desde las entidades demandadas se entendía que anular una operación de concentración ocho años después de su autorización suponía crear “un marco de inseguridad jurídica para el desarrollo de cualquier tipo de actividad económica en nuestro país” y valoraba como “tendenciosa y ridícula la mera opinión de que la operación de concentración

⁵⁸³ *Unión Radio recurre el auto del Supremo que anulaba la concentración SER-Antena 3* en El País, viernes 18 de octubre de 2002. Disponible en: http://elpais.com/diario/2002/10/18/sociedad/1034892011_850215.html. Consultado el 6 de noviembre de 2014.

⁵⁸⁴ Auto del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 16 de noviembre de 2002 (Roj: ATS 3308/2002).

⁵⁸⁵ GAREA, Fernando (2002): *El Gobierno asegura que ejecutará en breve la sentencia sobre Antena 3 Radio* en El Mundo, 12 de octubre de 2002, p. 17.

⁵⁸⁶ *Competencia notifica a Prisa que ejecute la sentencia sobre A3 Radio* en El Mundo, 15 de octubre de 2002, p. 9.

⁵⁸⁷ FORNIELES, Juan (2002): *El grupo Prisa tiene 30 días para deshacer la concentración de la Ser y Antena 3 Radio* en El Mundo, 16 de octubre de 2002, p. 22.

de la SER y Antena 3 autorizada en 1994 haya puesto en peligro en ningún momento el pluralismo informativo” además de subrayar que no existían precedentes en ningún país de la Comunidad Europea de que un tribunal anule una operación de concentración aprobada por el Gobierno después de tan largo periodo de tiempo.⁵⁸⁸ Pese a ello tal y como hemos visto no prosperó el recurso de súplica presentado ante el Tribunal Supremo por el abogado y ex ministro de Justicia con el PSOE Tomás de la Quadra Salcedo en representación de la Sociedad Española de Radiodifusión, S.A., Antena 3 de Radio, S.A. y la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A.

En este escrito se afea el hecho de que el Tribunal inste a restaurar un concepto como el pluralismo informativo, cuya salvaguarda concreta queda fuera de los textos legales mientras se insta a las empresas demandadas a acatar un sistema específico de organización, programación y gestión, condicionando de esta forma el ejercicio de su derecho a la libertad de expresión, con lo que “se estaría objetivamente rescatando una de las técnicas de la Ley de Prensa de la dictadura de Franco.”⁵⁸⁹

El propio presidente del grupo PRISA destacaba días después durante la clausura de la reunión anual de directores de la SER en la localidad andaluza de Benalmádena que la radio “es el medio que da más satisfacción a la gente, porque en ella aprecia un mayor pluralismo” y que “en España no se puede hablar hoy de riesgos para el pluralismo informativo en el medio radiofónico toda vez que existen cerca de 3.000 emisoras”.⁵⁹⁰

Otra de las vías empleadas por las empresas demandadas fue la interposición de un recurso de alzada contra la resolución del Director General de la Competencia que especificaba la forma de ejecución de la Sentencia del TS. Este recurso de alzada fue resuelto el 12 de noviembre de 2002 por el Subsecretario de Economía -por delegación del Secretario de Estado de Economía-, acordando inadmitirlo al entender que la resolución que se recurría se había dictado en ejecución de sentencia, con la consecuencia de que la competencia para decidir sobre tales actos de ejecución corresponde siempre al Juez o Tribunal sentenciador.

El cinco de marzo de 2003, la Sala Tercera del TS declaraba mediante un nuevo auto que “la resolución dictada por el Director General de Defensa de la Competencia el día 14 de

⁵⁸⁸ *'Invasión abusiva' contra los derechos de los operadores* en El País viernes 18 de octubre de 2002. Disponible en: http://elpais.com/diario/2002/10/18/sociedad/1034892013_850215.html. Consultado el 6 de noviembre de 2014.

⁵⁸⁹ *Unión Radio recurre el auto del Supremo por 'vulnerar gravemente' su libertad de expresión* en El País sábado 19 de octubre de 2002. Disponible en: http://elpais.com/diario/2002/10/19/sociedad/1034978410_850215.html. Consultado el 6 de noviembre de 2014.

⁵⁹⁰ MARTINEZ, Ignacio (2002): *Jesús de Polanco destaca que la radio es el medio más pluralista en España* en El País, domingo 17 de noviembre de 2002. Disponible en: http://elpais.com/diario/2002/11/17/sociedad/1037487605_850215.html. Consultado el 6 de noviembre de 2014.

octubre de 2002 decide dentro de los límites que son necesarios para el debido cumplimiento de la sentencia de cuya ejecución se trata y respeta los principios y normas jurídicas que deben regir esa ejecución”, al tiempo que recordaba que “la sentencia de 9 de junio de 2000 debió quedar cumplida en el plazo de dos meses computados desde la comunicación antes dicha. Y que si el cumplimiento en ese plazo no era posible (como es lógico en un supuesto tan complejo como el que nos ocupa) y surgían discrepancias sobre el plazo necesario, debían, bien la Administración pública, bien las demás partes procesales, bien las personas afectadas por el fallo, promover un incidente de ejecución de sentencia con ese específico objeto. Lo cual no se ha hecho.”

La crítica del Alto Tribunal terminaba afirmando que “la sentencia quedará cumplida cuando desaparezca la ilicitud que en ella se apreció, esto es, cuando sea una realidad que aquella persona jurídica (PRISA) no ostenta, simultánea, acumuladamente, el poder de control en la toma de decisiones de las dos sociedades concesionarias afectadas (Antena 3 de Radio y la Ser).”⁵⁹¹

En junio de 2003 se desencadenaría un nuevo incidente, el tercero, de ejecución de la sentencia al solicitar el grupo PRISA que fuera tratado de manera confidencial el acuerdo entre la SER y Antena 3 Radio para compartir programas radiofónico la vez que se solicitaba el mismo trato de confidencialidad en relación a un segundo acuerdo, esta vez entre la SER y Unión Radio, también para compartir programas.⁵⁹²

El 1 de diciembre de 2003 el Consejo de Estado dictaba una nueva resolución contra el último recurso de PRISA a la vez que se desestimaba la petición de indemnización solicitada por Antena 3 Radio y Unión Radio al sentir dañado su patrimonio por el fallo del TS por lo que el Gobierno presidido por José María Aznar aparecía como el órgano competente que debía cumplir la sentencia en todos sus términos.⁵⁹³

La inacción del Ejecutivo conllevaría un tercer auto del Tribunal Supremo dictado el 18 de febrero de 2004 en el que desestimaba la pretensión de la abogacía del Estado de archivar el expediente tramitado por el Servicio de Defensa de la Competencia e instaba al Ministerio de Economía a pronunciarse acerca de si se cumplían de manera efectiva las condiciones impuestas Antena 3, la cadena SER y Unión Radio por la resolución del Director General de Defensa de la Competencia de 14 de octubre de 2002.⁵⁹⁴

⁵⁹¹ Auto del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 5 de marzo de 2003 (Roj: ATS 2473/2003).

⁵⁹² CASANUEVA, Mariví (2004): *El TS reiteró en febrero al Gobierno que ejecutara el fallo contra la Ser* en El Mundo 30 de marzo de 2004, p. 1.

⁵⁹³ *Cuatro años 'mareando la perdiz'* en El Mundo, martes 30 de marzo de 2004, p. 8.

⁵⁹⁴ Auto del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 18 de febrero de 2004 (Roj: ATS 1945/2004).

El nuevo auto instaba a separar, de manera efectiva, la gestión operativa y económica de las 81 emisoras de Antena 3 Radio respecto de la Cadena SER, destacando la “particularidad” del tercer incidente de ejecución que “la Administración no ha dictado la oportuna resolución” y, en su lugar, “ha instado al abogado del Estado para que plantee un nuevo incidente”.

El TS era rotundo al afirmar que su Sala Tercera no sustituye a Defensa de la Competencia “en el análisis inicial de si las partes cumplen o no cumplen las condiciones que la propia Dirección General les ha impuesto”, por lo que aclaraba que “es necesario” que el SDC, “que cuenta con sus propios servicios técnicos de análisis, valore por sí el cumplimiento de las condiciones que ella misma impuso, y respecto del cual requirió de las partes un informe detallado a fin de examinar si habían sido respetadas o no”, logrando la “separación real y efectiva” de Antena 3 Radio y la cadena SER.⁵⁹⁵

Partiendo de este auto del TS el Gobierno elaboró un escrito con fecha 2 de abril de 2004 en el que el Ministerio de Economía decía “ignorar”, cuatro años después de iniciarse el contencioso, elementos clave de la relación entre las empresas, apuntando que “desde el punto de vista formal, la SER, Antena 3 Radio y Unión Radio han resuelto los contratos que dieron lugar a la operación de concentración autorizada por el Consejo de Ministros el 20 de mayo de 1994” además de que “desde el punto de vista material, se ha presentado un conjunto de actividades dirigidas al cumplimiento de las obligaciones de desconcentración efectiva, esto es, de separación de la gestión operativa y económica de las partes” por lo que cabe colegir que “en principio, cabe considerar que PRISA no controla Antena 3 Radio”.

La resolución, basada en un informe del Servicio de Defensa de la Competencia, otorgaba otros quince días a Antena 3 Radio y a la SER para que proporcionen al Servicio de Defensa de la Competencia “información detallada sobre las condiciones económicas” de los acuerdos de programación suscritos por las dos sociedades el 14 de mayo de 2003, ante lo que Felipe Arrizubieta, abogado de los periodistas demandantes declaraba que resultaba “esperpéntico pretender que las soluciones de programación adoptadas bajo la sumisión de Antena 3 Radio con respecto a la cadena SER sean idénticas a las presuntamente adoptadas en libertad.”⁵⁹⁶

Se da la circunstancia de que el plazo de quince días dado por el Gobierno en su escrito suponía que la notificación llegase ya a un nuevo Ejecutivo presidido por José Luis

⁵⁹⁵ CASANUEVA, Mariví (2004): *El TS reiteró en febrero al Gobierno que ejecutara el fallo contra la Ser* en El Mundo 30 de marzo de 2004, p. 1.

⁵⁹⁶ CASANUEVA, Mariví (2004): *El Gobierno dice ahora al TS que «ignora» si Antena 3 Radio sigue dependiendo de la Ser* en El Mundo 6 de abril de 2004, p. 14.

Rodríguez Zapatero, del PSOE, quien tras ganar las elecciones del 14 de marzo, prometía su cargo ante el Rey el 17 de abril de 2004,⁵⁹⁷ dándose además la paradoja que fue nombrado como primer ministro de Economía de su Gabinete Pedro Solbes, quien habría de lidiar de nuevo con este largo proceso después de ocupar la misma cartera más de un decenio atrás cuando el mismo no había hecho más que comenzar.⁵⁹⁸

De esta forma, a comienzos del año 2005, cuatro años y medio después de la sentencia del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2000, ratificada en abril de 2001 por la Sala Segunda del Tribunal Constitucional e instado su cumplimiento mediante tres autos consecutivos del TS, ésta continuaba sin cumplirse.

6.2.4 Proceso seguido en los órganos de Defensa de la Competencia

Antes de abordar la última fase de este dilatado proceso que viene marcado por la aprobación de la Ley 10/2005 de 14 de junio, resulta pertinente referirnos al camino seguido por la primigenia denuncia que en junio de 1993 presentaron los citados ocho periodistas ante el Servicio de Defensa de la Competencia en contra de los acuerdos establecidos entre el Grupo PRISA y el Grupo Godó. Una denuncia, ampliada en enero de 1994, fue admitida a trámite el 25 de junio de 1993 y motivó que el SDC iniciase un expediente de investigación.⁵⁹⁹

Con independencia del acuerdo del Consejo de Ministros de mayo de 1994 y su aprobación condicionada de la concentración que sería recurrida ante el Supremo a través de los comentados recursos, a partir de la denuncia ante el SDC corrió igualmente paralelo un proceso judicial iniciado en los órganos de defensa de la competencia y cuya resolución se dilató tanto en el tiempo como lo hizo el proceso ya estudiado con el Alto Tribunal como principal actor.

Así, seis años después de la interposición de las recursos, a las deliberaciones del Supremo, se sumaba la propuesta del Ministerio de Economía que en abril del año 2000 con Rodrigo Rato (Partido Popular) al frente pedía al Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), amparándose a su vez en una propuesta del SDC, “que se declare que el acuerdo de 22 de julio de 1992 celebrado entre los grupos PRISA y Godó en el que se pactaron las condiciones de la presencia de Inversiones Godó en Antena 3 Radio, la creación de sociedades conjuntas de prensa escrita, el establecimiento de derechos preferentes de un

⁵⁹⁷ SÁNCHEZ, Manuel (2004): *Zapatero, tras prometer su cargo ante el Rey, inicia su Presidencia con un homenaje a las víctimas del 11-M*, en *El Mundo*, 18 de abril de 2004, p.8.

⁵⁹⁸ CASANUEVA, Mariví (2004): *El Supremo ordena investigar si Prisa incurrió en competencia desleal* en *El Mundo* 15 de junio de 2004, p. 61.

⁵⁹⁹ Ver punto 6.2.1 de este mismo capítulo.

grupo en las nuevas inversiones del otro en medios de comunicación y la creación de un comité paritario entre ambos grupos es un acuerdo prohibido por el artículo 1.1 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia y del artículo 85 del Tratado Constitutivo de Comunidad Económica Europea”.

El SDC consideraba a su vez que el acuerdo PRISA - Godó de 23 de diciembre de 1992 por el que Antena 3 Radio cedió la gestión en exclusiva de su publicidad a Gerencia de Medios (de PRISA) debía declararse prohibido por la ley española.⁶⁰⁰

El Ministerio no valoraba si la operación vulneró la Ley de Ordenación de Telecomunicaciones sobre pluralismo informativo, pero juzgaba que pudo incurriarse en abuso de posición dominante en el sector radiofónico, como mínimo en los dos años anteriores a la autorización del Gobierno de Felipe González y proponía al TDC que multase por ello a los grupos PRISA y Godó.

Meses después el mismo Tribunal emitió una resolución para dar respuesta al expediente iniciado por la denuncia de los ocho profesionales ante el SDC. Ésta llegó el 18 de abril de 2001 con un fallo a favor de la denuncia presentada por los profesionales que declaraba la existencia de una conducta restrictiva de la competencia prohibida por el artículo 1.1 de la ley 16/1989 en los tres acuerdos suscritos en el verano de 1992 entre los grupos PRISA y Godó, especificados de esta forma por el propio Tribunal:

a) Acuerdo de 22 de julio de 1992, celebrado entre los Grupos PRISA y Godó, en el que se pactaron las condiciones de la presencia de Inversiones Godó S.A. en Antena 3 de Radio S.A., la creación de nuevas sociedades conjuntas de prensa escrita, el establecimiento de derechos preferentes de un grupo en las nuevas inversiones del otro en medios de comunicación y la creación de un Comité paritario entre ambos grupos.

b) Acuerdo de 23 de diciembre de 1992, por el que Antena 3 de Radio S.A. encomienda a Gerencia de Medios S.A. la gestión en exclusiva de su publicidad en todo el territorio nacional.

y c) Convenio de programación, suscrito el 1 de enero de 1993 entre Antena 3 de Radio S.A. y Promotora de Televisión S.A., por un lado, y la Sociedad Española de Radiodifusión S.A. y Comunicación Radiofónica S.A., por otro, por el que las emisoras de estas cadenas pasaban a integrar la Cadena M-80.

De la misma forma se señalaba “responsables de la infracción precedente el Grupo PRISA, como entidad que controlaba: Promotora de Informaciones S.A., Paltrivia S.A., Antena 3 de Radio S.A., Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio S.A., Sociedad

⁶⁰⁰ *Economía pide al TDC que multe a Polanco y a Godó* en El Mundo, 13 de junio de 2000, p. 34.

Española de Radiodifusión S.A., Gerencia de Medios S.A., Promotora de Televisión y Radio S.A. y Comunicación Radiofónica S.A.; y el Grupo GODÓ, como entidad que controlaba: Serec S.A., Paltrieva S.A., Inversiones Godó S.A., Antena 3 de Radio S.A. y Talleres de Imprenta S.A.⁶⁰¹

No obstante el TDC, amparándose en el artículo 10 de la ley 16/1989 decidió no imponer ningún tipo de sanción administrativa ni a PRISA ni al grupo Godó ya que los acuerdos “se limitaron a un período corto de tiempo -22 de julio de 1992 a 3 de noviembre de 1993-, y culminaron con la operación de concentración Unión Radio que, tras ser notificada al Servicio, fue autorizada por Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de mayo de 1994, con determinadas condiciones”.

La resolución debía ser comunicada al Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) y a los interesados, sin que cupiese ante la misma recurso por vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en un plazo de dos meses.

Como quiera que así lo hicieron cinco de los ocho periodistas que iniciaron el proceso: Federico Jiménez Losantos, Melchor Miralles, Luis Herrero Tejedor, Manuel Martín Ferrán y Pedro J. Ramírez⁶⁰², el 14 de septiembre de 2004 la Sala de lo contencioso – administrativo de la Audiencia Nacional emitió una sentencia que obligaba a sancionar económicamente a los grupos PRISA y Godó como “autores de la infracción del artículo 1 de la ley 16/89 , ordenando al Tribunal de Defensa de la Competencia que fije la cuantía de la misma y ordene la publicación de la resolución sancionadora.”⁶⁰³

Meses antes en junio de 2004, el propio Tribunal Supremo había ordenado a los órganos de defensa de la competencia que siguiesen investigando si existió abuso de posición dominante y competencia desleal por parte de PRISA en la operación de compra y posterior concentración de Antena 3 Radio con la Cadena SER, por lo que rechazaba de esta forma los recursos de casación de PRISA contra la sentencia de la Audiencia Nacional, la cual confirmaba, estimando además la impugnación de los periodistas denunciantes contra el sobreseimiento parcial que, en contra del criterio del SDC, llevó a cabo el TDC en 1993 sobre

⁶⁰¹ Fallo de la Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia (Expte. 487/00, RADIO FÓRMULA).

⁶⁰² CASANUEVA, Mariví (2004): *El Supremo ordena investigar si Prisa incurrió en competencia desleal* en El Mundo, 15 de junio de 2004, p. 61.

⁶⁰³ Fallo de la Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso, Sección 6) de 14 de septiembre de 2004 (Roj: SAN 5578/2004).

la presunta comisión de una conducta de competencia desleal y abuso de posición dominante por parte de PRISA.⁶⁰⁴

6.2.5 Situación hasta la Ley 10/2005 de 14 de junio

Todos los procesos jurídicos en marcha se vieron sometidos a un nuevo marco normativo a raíz de la aprobación de la Ley 10/2005, de 14 de junio de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, que condicionará el final de este largo proceso de crecimiento externo que extralimitó sus consecuencias informativas y llegó a influir en las decisiones políticas y, por ende, gubernamentales. (Pérez Serrano 2006: 532)

El 4 de febrero de ese año, el Consejo de Ministros dio luz verde al proyecto de ley, introduciendo un artículo relativo a la radio en el que establecía que “una misma persona física o jurídica no podrá disponer de más del 50 por ciento de concesiones que coincidan en su ámbito de cobertura, ni más de cinco concesiones en ese mismo ámbito”, lo cual modificaba sustancialmente los párrafos d) y e) de la disposición adicional sexta de la Ley 31/1987 de 18 de diciembre (LOT) .

El anuncio era criticado de inmediato desde Onda Cero que señalaba que el Gobierno pretendía “consolidar el abuso de posición dominante del Grupo PRISA” en la radio. Por su parte, la COPE aseguraba estar “perpleja” ante esta reforma, juzgando que se había adoptado para favorecer “a un grupo de comunicación concreto”. Por su parte, la portavoz del Grupo Popular en la Comisión de Control parlamentario de Radiotelevisión Española (RTVE), Macarena Montesinos, calificaba de “auténtico atropello” esta propuesta de reforma del sector radiofónico.⁶⁰⁵

Así, desde un primer momento se apuntaba a la relación entre el incumplimiento de la sentencia del Tribunal Supremo referente a la concentración de la SER y Antena 3 Radio como principal causa que había motivado la redacción de este artículo referente al sector radiofónico. En su comunicado público Onda Cero señalaba que estas reformas eran “una coartada perfecta para no hacer cumplir la sentencia firme del Tribunal Supremo, que obliga a la separación y desvinculación de las emisoras de Antena 3 Radio de la Cadena SER”, aunque

⁶⁰⁴ CASANUEVA, Mariví (2004): *El Supremo ordena investigar si Prisa incurrió en competencia desleal* en El Mundo, 15 de junio de 2004, p. 61. Se da la circunstancia de que el presidente del TDC que promulgó el sobreseimiento parcial en 1993, Miguel Ángel Fernández Ordóñez ocupaba también en 2004 un puesto relevante en la Administración como titular de la Secretaría de Estado de Hacienda.

⁶⁰⁵ *El PP califica de “atropello” la nueva ley de radio y dice que “sólo favorece a uno”* en ABC, 9 de febrero de 2005. Disponible en: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-09-02-2005/abc/Comunicacion/el-pp-califica-de-atropello-la-nueva-ley-de-radio-y-dice-que-solo-beneficia-a-uno_20496814994.html#. Consultado el 16 de noviembre de 2014.

el propio abogado que había llevado desde el principio la causa de los periodistas demandantes, Felipe Arrizubieta se aprestaba a declarar que “esa sentencia sigue vigente. El proyecto de ley aprobado ayer por el Gobierno no exime de la ejecución de la sentencia del TS ni altera los hechos que dan pie a su ejecución”.⁶⁰⁶

Desde el propio Ejecutivo y en declaraciones al programa *Te doy mi palabra* de Onda Cero, la vicepresidenta primera del Gobierno María Teresa Fernández de la Vega se defendía de las críticas argumentando que “el objetivo de estas normas es introducir un mayor pluralismo informativo en los medios de comunicación, que redunde en beneficio de los ciudadanos”, al tiempo que se refería específicamente a las reformas del ámbito radiofónico subrayando que habían sido “sugeridas por el propio sector” y que suponía algo “natural” que no todos estuviesen contentos con estas normas, pues “hay muchos intereses afectados”.⁶⁰⁷

El 16 de febrero de 2005, doce días después de la presentación del proyecto de ley los grupos PRISA y Godó hicieron público un comunicado para dejar claro que “de ninguna forma esa medida puede responder a asuntos pendientes en relación con la sentencia de la Sala Tercera del Tribunal Supremo (2000), que declaraba anulable el acuerdo del Gobierno sobre las modalidades de la concentración entre Antena 3 Radio y la SER”. Según el mismo texto, la sentencia se había cumplido “en sus propios términos”, como exigía el Alto Tribunal. Además, para Godó y PRISA, la modificación de la disposición adicional sexta de la Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (LOT), que proponía el proyecto de ley, “responde a la demanda unánime del sector”.⁶⁰⁸

La reunión en Madrid de la Asociación Española de la Radio Comercial (AERC) que englobaba a las principales cadenas nacionales privadas concluía sin acuerdo sobre el particular entre el grupo ejecutivo de la organización integrado por el presidente de la entidad, Daniel Gavela, a la sazón director general de la SER; Rafael Pérez del Puerto, consejero delegado de COPE; Blas Herrero, presidente de Radio Blanca; Ramón Mateu, director general de Onda Cero, y Alfonso Ruiz de Assín, secretario general de la AERC.⁶⁰⁹

Las posturas, pues, estaban enfrentadas con argumentos parecidos a los escuchados desde el comienzo del proceso. De un lado competidores como Onda Cero y COPE estimaban que la reforma del Gobierno pretende beneficiar a PRISA y Cadena SER, evitando así los términos de la sentencia del Supremo que obligaba a deshacer la fusión Cadena SER-Antena

⁶⁰⁶ FERNÁNDEZ, Ángel (2005): *El Gobierno eleva el límite de concentración en la radio para favorecer a Polanco* en *El Mundo*, 5 de febrero de 2005, p. 53.

⁶⁰⁷ *La vicepresidenta Fernández de la Vega afirma que «las reformas de la radio han sido sugeridas por el sector»* en *El Mundo*, 6 de febrero de 2005, p. 68.

⁶⁰⁸ “*Lamentamos las manipulaciones de algunos colegas*” en *La Vanguardia*, jueves 17 de febrero de 2005, p. 24.

⁶⁰⁹ *El proyecto de ley sobre la TDT divide a la AERC* en *El Mundo*, 22 de febrero de 2005, p. 53.

3 Radio⁶¹⁰, mientras que desde PRISA, su consejero delegado Juan Luis Cebrián subrayaba que "la SER tiene menos estaciones de radio en propiedad que la COPE u Onda Cero"⁶¹¹

En esta misma idea insistía Augusto Delkáder, consejero delegado de la Cadena SER durante su comparecencia en abril de 2005 ante la Comisión de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Senado, situando a su empresa, con 154 emisoras, como la tercera en número de emisoras por debajo de la COPE, con 163, y las 598 emisoras independientes. De esta forma Delkáder señalaba sólo las emisoras propiedad de la SER y no las que mantenían vinculación contractual con la misma o *asociación fuerte*, siguiendo la propia terminología gubernamental.

En contestación a una pregunta de la portavoz del Grupo Popular, Mercedes Coloma, Delkáder subrayó que la sentencia dictada por el Tribunal Supremo por la compra de Antena 3 Radio por parte del Grupo Prisa estaba cumplida según acreditó la Dirección General de la Competencia, el órgano competente para ejecutarla.

Asimismo agregó que la introducción de medidas relativas a la radio en el proyecto de ley de TDT no le sorprendió porque también el anterior Ejecutivo modificó la ley de televisión privada para legislar asuntos relativos a la radio. Para el consejero delegado las medidas contempladas en el proyecto de ley: "Pueden fortalecer el pluralismo de la radio española".⁶¹²

De esta forma el BOE publicó finalmente el 15 de junio de 2005 la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo,⁶¹³ que modifica el mecanismo vigente hasta el momento para limitar la concentración, pues "esta ley modifica el contenido de la disposición adicional sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las telecomunicaciones, señalando que una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente, para una misma tecnología de difusión, más del cincuenta por ciento de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura, ni controlar más de cinco concesiones en un mismo ámbito de cobertura. En este mismo sentido

⁶¹⁰ *Las radios, incapaces de acercar posturas sobre el Proyecto de Ley de la TDT* en ABC, martes 22 de febrero de 2005, p. 50.

⁶¹¹ Declaraciones efectuadas a la Cadena SER el 18 de febrero de 2005. Audio disponible en: http://cadenaser.com/m/ser/2005/02/18/audios/1108687150_660215.html. Consultado el 18 de noviembre de 2014.

⁶¹² *El consejero delegado de la Cadena SER apoya el proyecto de ley de impulso de la TDT* en cadenaser.com, 7 de abril de 2005. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2005/04/07/sociedad/1112840011_850215.html. Consultado el 18 de noviembre de 2014.

⁶¹³ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2005/06/15/pdfs/A20562-20567.pdf>. Consultado el 18 de noviembre de 2014.

la presente ley establece que se considerará control de una concesión de radiodifusión sonora, ya sea difundida mediante tecnología analógica o digital, los supuestos a los que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio.”

La redacción de los párrafos d) y e) de la Disposición Adicional sexta de la LOT de 1987 quedan pues redactados de esta nueva forma:

Párrafo d) Una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente más del cincuenta por ciento de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. En todo caso, una misma persona física o jurídica, no podrá controlar más de cinco concesiones en un mismo ámbito de cobertura.

En una misma comunidad autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del cuarenta por ciento de las concesiones existentes en ámbitos en las que sólo tenga cobertura una concesión.

Ninguna persona física o jurídica podrá controlar directa o indirectamente más de un tercio del conjunto de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre con cobertura total o parcial en el conjunto del territorio del Estado.

Con el objeto de limitar el número de concesiones cuyo control puede simultanearse, a la hora de contabilizar estos límites no se computarán las emisoras de radiodifusión sonora gestionadas de forma directa por entidades públicas.

A los efectos previstos en este apartado, se entenderá por control los supuestos a los que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio.

Párrafo e) Los límites anteriores se aplicarán de forma independiente a las concesiones para la emisión con tecnología digital y a las concesiones para la emisión con tecnología analógica.

A la hora de argumentar estas modificaciones, la Ley refiere en su exposición de motivos que el marco vigente hasta la fecha “en el que coexisten regímenes jurídicos diferentes para las distintas tecnologías de difusión, analógica o digital, no proporciona satisfacción a la realidad de un sector, como el radiofónico, inmerso en un gran proceso de crecimiento e iniciando la introducción de la tecnología digital, al no contemplar un tratamiento adecuado y unificado a los distintos mercados radiofónicos en función de su tecnología de difusión en lo que a límites de participación y control de las concesiones se refiere.”

De esta forma, la LOT de 1987, derogada por la Ley General de Telecomunicaciones de 1998, pero que mantenía esta disposición aún vigente era modificada sin que se crease un

campo normativo nuevo, sino modificando diversos aspectos de las leyes anteriores (Pérez Serrano, 2006: 542), algo que era justo lo que PRISA necesitaba después de la absorción de Antena 3 Radio en 1992 y la sentencia en firme de 2000 del Tribunal Supremo en contra de la operación por contravenir precisamente los límites de la ley de 1987.⁶¹⁴

El último tramo de este dilatado proceso arroja luz sobre hasta qué punto esta modificación legal resuelve, pues, los procesos judiciales abiertos desde el siglo anterior y enquistados a raíz de la sentencia del Tribunal Supremo en el año 2000.

6.2.6 Última etapa del proceso, derivada de la aprobación de la Ley 10/2005 de 14 de junio

Pese a las críticas que la promulgación de la citada Ley provocó en diversos sectores de la sociedad española y particularmente en la esfera política y mediática, las consecuencias empresariales derivada de la misma no se hicieron esperar demasiado.

Así, el 18 de agosto de 2005 El Grupo PRISA y el Grupo Godó llegaban a un nuevo acuerdo para integrar accionarialmente sus participaciones de la Cadena SER y Antena 3 Radio.

Con esta operación, de la que PRISA dio cuenta a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el 99,9% de la SER y el 100% de las sociedades Inversiones Godó (51,05% de Godó y 48,95% de Prisa) y Paltrivia (50,93% del Grupo Prisa y 49,07% del Grupo Godó) pasarán a formar parte de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio. Así en virtud de este acuerdo Unión Radio estaría participada al 80% por el Grupo PRISA y al 20% restante por el Grupo Godó.⁶¹⁵

El 5 de septiembre de 2005 el Servicio de Defensa de la Competencia recibe la notificación y elabora un informe⁶¹⁶ que remite al TDC. Éste a su vez se pronuncia la última semana de aquel año con otro informe⁶¹⁷ de casi cien páginas en el que hace referencia explícita al pluralismo informativo afirmando que “la autorización de la operación notificada en los términos que se establecen en este informe y, en particular, en su dictamen supondría que la empresa resultante no vulneraría los límites establecidos por la Disposición Adicional Sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones

⁶¹⁴ SEGOVIA ALONSO, Ana I. (2005): *Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España*. Disponible en: <http://biblioteca.rp-bahia.com.br/pdf/AnaSegovia.pdf>. Consultado el 18 de noviembre de 2014.

⁶¹⁵ PORTO, Ana (2005): *Prisa y Godó integran de nuevo Antena 3 y la Ser en Unión Radio* en *El Mundo*, 19 de agosto de 2005, p. 16.

⁶¹⁶ Informe del Servicio de Defensa de la Competencia N-05081 (2005): *Unión Radio / Antena 3 Radio*.

⁶¹⁷ Expediente de concentración económica (2005). Informe C91/05 Radios del Tribunal de Defensa de la Competencia publicado el 27 de diciembre de 2005.

(LOT) según la nueva redacción dada por la Ley 10/2005, de 14 de junio.” De esta forma el cambio legal efectuado por el Gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero se erige como principal valedor del visto bueno condicionado que recibe la operación por parte del TDC.

El Tribunal de Defensa de la Competencia señalaba “la operación notificada supone un obstáculo al mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado afectado, por lo que sólo debe autorizarse si se somete a las condiciones señaladas en el dictamen de este informe” y estas condiciones de referían a la enajenación de hasta trece emisoras, en Zaragoza, Palma de Mallorca, Barcelona, Girona, Madrid, Los Llanos de Aridane (La Palma), Puertollano y Valdepeñas (Ciudad Real), Tarancón (Cuenca) y Tortosa (Tarragona).

Otra de la condiciones a la autorización de la concentración establecía la “enajenación de emisoras (con sus correspondientes concesiones) entre las que posee en las siguientes localidades de Castilla La Mancha: La Roda, Daimiel, Herencia, Socuéllamos, Azuqueca, Molina de Aragón, Madridejos y Torrijos”.

Además la empresa resultante de la concentración entre la SER y Antena 3 Radio tendrían que “proceder a la enajenación de dos emisoras entre las que posee en las siguientes localidades catalanas: Berga, Martorell, Villafranca del Penedés, Olot, Palamós, Ripoll, Rosas, Santa Coloma Farners, Cervera, Cambrils, Gandesa y Salou”.

Según el dictamen del TDC, “el incumplimiento de las condiciones por parte de la empresa resultante y, en su caso, las que considere oportuno añadir el Consejo de Ministros debería dar lugar a la desconcentración de las empresas”.⁶¹⁸

El informe del Tribunal, remitido al Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, Pedro Solbes, para su elevación al Gobierno recoge además trece conclusiones en las que reconoce que “los niveles de audiencia y las cifras de ingresos publicitarios no son los parámetros idóneos para analizar correctamente si la operación obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva”, pues que “si se utilizaran dichos parámetros el impacto de la operación en la situación de mercado sería inapreciable dado que SER y Antena 3 Radio están actuando a esos efectos como una unidad económica”.

Por último, su decimotercera y postrer conclusión deja claro el criterio respecto al pluralismo informativo al indicar que “el sometimiento de la autorización de esta operación a dichas condiciones, a juicio de este Tribunal, también supone el respeto al pluralismo informativo en los términos previstos por la nueva redacción de la Disposición Adicional Sexta de la LOT”.

⁶¹⁸ *Competencia condiciona la fusión de la Ser y A3 a la renuncia de 13 emisoras* en El Mundo, 29 de diciembre de 2005, p. 52.

El último escollo para consumir la operación requería de la decisión del Consejo de Ministros que adoptó su acuerdo el 27 de enero de 2006 autorizando la compra de Antena 3 Radio por Unión Radio, subordinándola a la venta de cinco emisoras entre las trece que indicaba en TDC.⁶¹⁹

El acuerdo del Consejo de Ministros se publicaba en el BOE el 30 de marzo siguiente a través de la Orden HA/904/2006 el Ministerio de Economía y Hacienda de 2 de febrero,⁶²⁰ que ordenaba a la empresa resultante de la concentración a enajenarse de las siguientes emisoras, con sus correspondientes concesiones:

1.- Una emisora en Los Llanos de Aridane, otra en Puertollano, una tercera en Valdepeñas y una cuarta emisora en Tortosa.

2.- Otra emisora entre las poseídas en las siguientes localidades de Castilla-La Mancha: La Roda, Daimiel, Herencia, Socuéllamos, Azuqueca, Molina de Aragón, Madridejos y Torrijos.

La enajenación de estas cinco emisoras, con sus correspondientes concesiones, tendría que llevarse a cabo en un plazo máximo confidencial desde la ejecución de la operación de concentración.

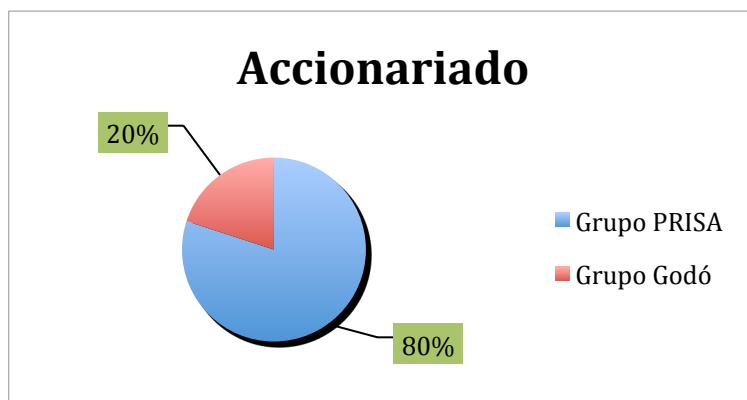
Obtenido pues el plácet gubernamental, el 29 de marzo de 2006 los grupos PRISA y Godó anunciaban mediante un comunicado remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores que habían perfeccionado la ampliación de capital de su sociedad participada Unión Radio, de la que PRISA disponía del 80% por el 20% del Grupo Godó⁶²¹. Obtenidos las preceptivas autorizaciones de los órganos de defensa de la competencia, así como las establecidas en la legislación específica del sector de la radiodifusión, se consumaba la aportación a Unión Radio del 99,99% de la SER, el 100% de la sociedad Inversiones Godó (51,5% propiedad de Godó y 48,9% de PRISA) y Paltrieva (50,93% propiedad de PRISA y 49,07% de Godó, que controlaban el 99,4% de Antena 3 Radio.

⁶¹⁹ *El Gobierno autoriza la compra de Antena 3 Radio por Unión Radio si vende cinco emisoras* en El Mundo, 28 de enero de 2006, p. 61.

⁶²⁰ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/03/30/pdfs/A12422-12423.pdf>. Consultado el 23 de noviembre de 2014.

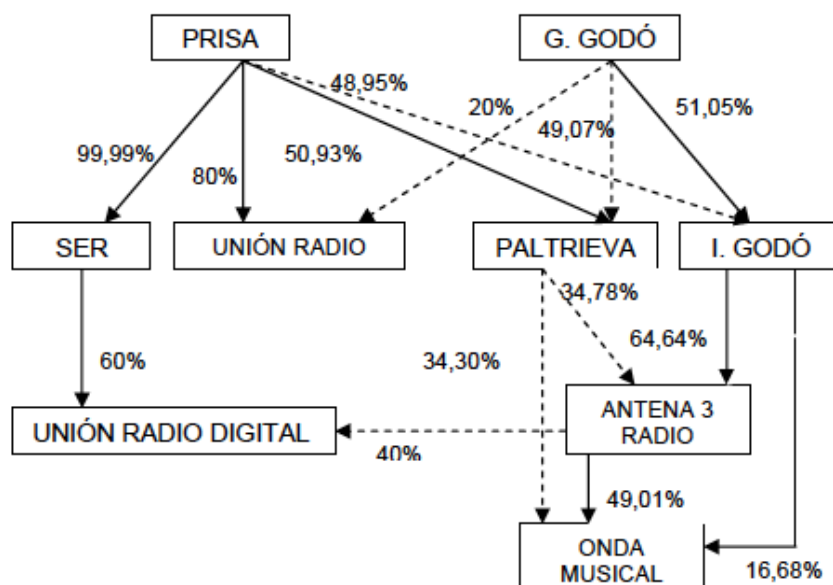
⁶²¹ *Los grupos Prisa y Godó amplían su colaboración en Unión Radio* en La Vanguardia, jueves 30 de marzo de 2006, página 10 del suplemento *Vivir*.

Accionariado de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.A. (29 de marzo de 2006)	
Grupo PRISA	80,0%
Grupo Godó	20,0%



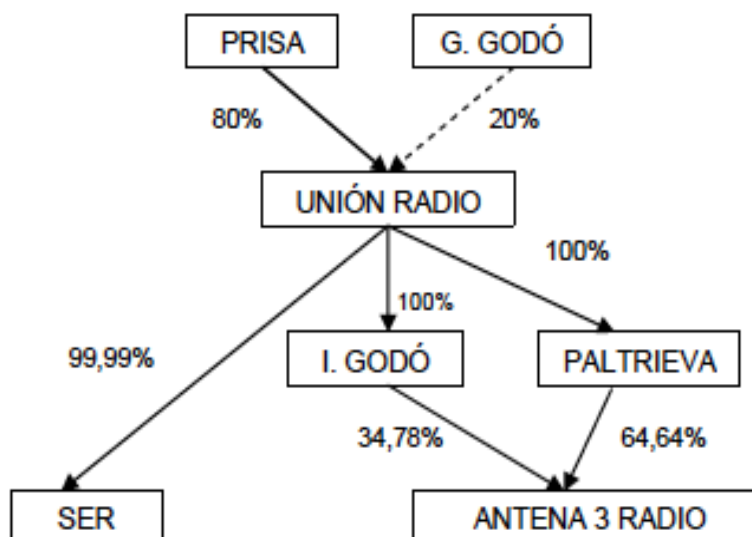
Elaboración propia.

El entramado societario pasa pues de este esquema⁶²²:



⁶²² Fuente: Informe del Servicio de Defensa de la Competencia N-05081 (2005): *Unión Radio / Antena 3 Radio*.

A esta nueva configuración:



De esta forma al cambio legislativo y los movimientos empresariales le seguiría el fin de los procesos judiciales abiertos que se precipitaban a su final en el año 2007. Toda vez que nadie presentó recurso contencioso-administrativo contra el último acuerdo del Consejo de Ministros y su aprobación condicionada del proceso, el veinte de febrero el Tribunal Supremo emitía un auto⁶²³ declarando terminado el incidente de ejecución de la sentencia dictada en el recurso contencioso-administrativo 533/1.994 en fecha 9 de junio de 2000 por pérdida sobrevenida de objeto del mismo, procediendo al archivo de la pieza separada de dicho incidente.

La decisión se motivaba al modificarse “las bases normativas que determinaron la anulación por nuestra Sentencia de 9 de junio de 2000 de la inicial operación de concentración entre Antena 3, SER y Unión Radio. Y, por otro lado, que ha quedado firme una operación de concentración análoga a la que dio lugar al recurso contencioso administrativo que culminó con la citada Sentencia. Quiere ello decir, en definitiva, que se ha producido una variación sustancial tanto de la situación normativa como de la situación jurídica y material en la que se produjo la controversia que priva de objeto la decisión sobre el

⁶²³ Auto del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 20 de febrero de 2007 (Roj: ATS 1609/2007).

proceso de ejecución de nuestra Sentencia de 9 de junio de 2000. En este sentido cabe recordar la reiterada jurisprudencia de esta Sala, citada por las partes codemandadas, sobre pérdida sobrevenida del objeto de la controversia”.

La resolución del incidente no se haría por unanimidad entre los magistrados de la Sala tercera del TS en la resolución de este incidente. A favor del auto se pronunciaron el presidente de la sala, Fernando Ledesma Bartret, Eduardo Espín y José Manuel Bandrés, mientras que Óscar González y Manuel Campos emitieron votos particulares.

El Magistrado Óscar González consideró que nada impedía la ejecución de la sentencia de 9 de junio de 2000. Desde su punto de vista, los cambios normativos del Gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero lesionaban el pluralismo informativo, señalando que se debería haber obligado al Supremo al planteamiento de la cuestión de inconstitucionalidad ante el Tribunal Constitucional, añadiendo que “resulta extremadamente preocupante que la ejecución de la sentencia de 9 de junio de 2000, se haya intentado encubrir bajo la apariencia formal de la anulación de los acuerdos previos de concentración, cuando en la práctica la realidad presentaba un escenario completamente diferente. Esta preocupación llega a sus más altos límites, cuando son las propias partes intervinientes en ella las que no se recatan de admitir esa realidad, en sus escritos ante el Tribunal de Defensa de la competencia”.

Por su parte, el magistrado Manuel Campos aseguraba en su voto particular que “debe declararse no ejecutada la Sentencia sin perjuicio de que ahora sea imposible su ejecución, dado que son supuestos distintos con consecuencias jurídicas distintas, entre otras la responsabilidad de la Administración por su ineficacia”. Para este magistrado, los demandantes podían “derivar de la declaración de incumplimiento de dicha sentencia determinadas consecuencias o efectos jurídicos”.

Campos afirmaba que “la sentencia de 9 de junio de 2000 no fue debidamente ejecutiva”, porque “su cumplimiento hubiera debido suponer la separación efectiva y real de la gestión operativa y económica de Antena 3 de Radio de las otras sociedades codemandadas, en concreto respecto de la SER, lo que no se llevó a cabo.”

Este auto del TS llegaba después de que el 26 de abril de ese mismo año la parte demandante integrada por los periodistas Manuel Martín Ferrand, Melchor Miralles, Federico Jiménez Losantos, José María García, Luis Herrero y Pedro J. Ramírez, representada por el abogado Felipe Arrizubieta, pidiese a la Sala tercera del Alto Tribunal, “declarar no ejecutada la sentencia de 9 de junio de 2000” a la vez que le solicitaba acordar “las medidas necesarias”

para aplicarla, “a la vista de la ineficacia y falta de voluntad puesta de manifiesto por parte de las diferentes administraciones que han ocupado el poder ejecutivo en el Estado español”.⁶²⁴

De esta forma quedaba sólo un fleco judicial por resolver en torno a este proceso de concentración y era el que había arrancado en junio de 1993 con la denuncia de los ocho periodistas ante el Servicio de Defensa de la Competencia contra los acuerdos suscritos por los grupos PRISA y Godó durante el verano de 1992. Con el transcurso de los años dicha denuncia acabaría pasando como hemos visto por los diferentes órganos de defensa de la competencia, el Consejo de Ministros, la Audiencia Nacional y el propio Tribunal Supremo.

Recordemos que el Pleno del TDC había dictado una resolución el 18 de abril de 2001, en la que no sancionaba la operación de concentración. Sin embargo, la Audiencia Nacional fallaba más de tres años más tarde en sentido contrario, instando en septiembre de 2004 a que el mismo TDC impusiese una sanción económica y fijase su cuantía a los grupos PRISA y Godó como “autores de la infracción” por haber protagonizado una “conducta restrictiva de la competencia”.

Los grupos demandados presentaron entonces un recurso de casación ante el TS que el 26 de junio de 2007 era desestimado por el Alto Tribunal mediante una sentencia⁶²⁵ que negaba las pretensiones de los periodistas recurrentes al no haber acreditado “en ningún momento” que estuviesen legitimados para interponer un recurso contencioso-administrativo al no haber argumentado sobre “la justificación de su interés legítimo”, en un criterio que contradecía así el de la Audiencia Nacional.

La falta de legitimación de los demandantes se motivaba en que “ni en los antecedentes ni en los fundamentos de derecho encontramos el menor razonamiento ni alegación sobre los efectos favorables que se producirían en su esfera de derechos e intereses con la obtención de una sentencia favorable” y en que, al haber actuado a título individual “tampoco ostentan ningún interés empresarial competitivo” por lo que cuatro meses después de que el mismo Tribunal avalara la fusión de Antena 3 Radio y la SER como consecuencia de los cambios legislativos producidos en materia de pluralismo informativo se ponía fin a un a un largo conflicto judicial emprendido 15 años atrás.⁶²⁶

⁶²⁴ CASANUEVA, Mariví (2007): *La reforma de Zapatero impide ejecutar la sentencia contra la unión de la Ser y Antena 3* en El Mundo, 27 de febrero de 2007, p. 61.

⁶²⁵ Sentencia del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 26 de junio de 2007 sobre el número de recurso 9763 / 2004, actuando como ponente Eduardo Espín Templado. (Roj: STS 364/2010).

⁶²⁶ G. GÓMEZ, Rosario (2007): *El Supremo ampara la fusión de la SER y Antena 3 Radio* en El País, viernes 20 de julio de 2007. Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/07/20/sociedad/1184882408_850215.html. Consultado el 25 de noviembre de 2014.

Como en el auto visto anteriormente esta sentencia contó con los votos particulares de los magistrados Manuel Campos y Óscar González quienes significaron que la no imposición de una multa hacia los grupos PRISA y Godó suponía la desaparición de “el efecto disuasorio que la sanción tiene sobre los propios autores y los demás operadores, para que en lo sucesivo se comporten de forma adecuada a los principios que dominan la competencia en el mercado”.

Sea como fuere, la fecha del 19 de julio de 2007 cuando la opinión pública tuvo conocimiento de esta sentencia marca el fin de los procesos judiciales derivados de un proceso de concentración polémico desde sus inicios. Casualmente, sólo dos días después de que el Tribunal Supremo se pronunciase por última vez sobre el particular, fallecía en Madrid Jesús de Polanco, presidente del Grupo PRISA y principal artífice del enlace entre la SER y Antena 3 Radio a través de Unión Radio.⁶²⁷

6.3. CONSECUENCIAS PRÁCTICAS. EL NUEVO MAPA RADIOFÓNICO EN ESPAÑA

El fin de la trama judicial en torno al proceso de concentración acelerado a partir de la publicación de la Ley 10/2005, de 14 de junio de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo hizo multiplicarse las críticas sobre la injerencia política del Gobierno y su decisiva intervención para concluir un contencioso arrastrado desde el siglo anterior y que planteaba múltiples problemas derivados de la aplicación de la sentencia dada a conocer por el Tribunal Supremo el 9 de junio de 2000.

Los reproches al Ejecutivo socialista salido de las urnas tras las elecciones del 14 de marzo de 2004 se sumaban así a las efectuadas desde medios cercanos a los demandantes al Gobierno del PP que estando aún en funciones era acusado desde el diario dirigido por Pedro J. Ramírez de faltar “gravemente a sus responsabilidades, en el mejor de los casos por negligencia, en el peor, por no incomodar a Polanco. Esta conclusión se ve reforzada por el hecho de que el Ministerio incluso llega a sugerir que puede resultar compatible la ejecución

⁶²⁷ *Muere Jesús de Polanco, uno de los hombres más poderosos de España* en El Mundo, 22 de julio de 2007, página 1.

del fallo con que Antena 3 Radio y la SER compartan programación. No es la primera vez que el Gobierno de Aznar actúa como valedor y abogado de facto de PRISA.”⁶²⁸

Consumado el cambio de poderes y la promulgación de la citada Ley, el propio presidente del nuevo Ejecutivo, José Luis Rodríguez Zapatero, reconocía durante una entrevista concedida al periodista Luis del Olmo en la cadena *Punto Radio* que la modificación de la disposición adicional sexta de la LOT en el nuevo texto legislativo respondía en parte a la necesidad de “resolver un problema que lleva años pendiente por las dificultades objetivas de aplicación de una sentencia.”⁶²⁹

Una postura que, pese a los matices posteriores, se mantenía en sus términos esenciales a mediados de su primera legislatura cuando ante la pregunta sobre el mismo asunto de Pedro J. Ramírez el presidente argumentaba que “leyes para solucionar problemas derivados de la aplicación de sentencias se hacen a mucha gente. Lo que pasa es que cuando afectan a alguien como el presidente del grupo PRISA, pues parece que haya cinco o seis personas en España que viven del aliento de lo que pasa con el señor Polanco. Es desconocer cómo funciona una democracia moderna y cómo funciona este país”.

En la misma entrevista, Rodríguez Zapatero se defendía con el argumento de que “éste es un Gobierno que tiene acreditada su defensa de la pluralidad informativa porque es buena para la democracia. Sinceramente creo que en ese sentido tenemos una hoja de servicios que estoy dispuesto a defender ante cualquiera. Al final desde el punto de vista mediático son los ciudadanos los que mandan, los que conforman su opinión con toda libertad”, resumiendo las iniciativas del Ejecutivo que presidía en materia de medios de comunicación bajo la sentencia de que “ni vivimos de los prejuicios del pasado ni de ninguna atadura del presente porque no la tenemos.”⁶³⁰

Prejuicios y ataduras aparte, lo cierto es que el proceso de concentración de Antena 3 y la Cadena SER incide hoy en el mapa radiofónico español dominado por tres grupos principales, al margen de las cadenas públicas: PRISA Radio (heredera desde 2010 de Unión Radio con la cadena SER como medio generalista principal), COPE y Uniprex, que forma parte del grupo Antena 3 Televisión-Grupo Planeta con Onda Cero como reclamo generalista más importante.⁶³¹ La desaparición en 2013 de la cadena del grupo Vocento *Punto Radio*,

⁶²⁸ *Una Nueva Tomadura De Pelo*. Editorial de El Mundo, 6 de abril de 2004, p. 3.

⁶²⁹ CASANUEVA, Mariví (2005): *El Gobierno cambia la ley por las «dificultades objetivas» de aplicar el fallo contra Polanco* en El Mundo, 15 de febrero de 2005, p. 18.

⁶³⁰ RAMÍREZ, Pedro J (2006): «En Alemania los socialdemócratas son los 'rojos' y no pasa nada...» en El Mundo, 16 de abril de 2006, p. 4.

⁶³¹ BADILLO, Ángel y PÉREZ ALAEJOS, María de la Peña (2012): *Estructuras del mercado radiofónico español. Transformaciones y tendencias del clivaje público / privado* en *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española, p. 63.

rebautizada como *ABC Punto Radio* en 2011 y que fue integrada en la cadena COPE⁶³² ha dejado el panorama radiofónico español con tres grupos predominantes en una situación que recuerda a la acontecida en la década de los noventa del siglo XX cuando la concentración de Antena 3 Radio con la SER dejó el dial con tres grandes opciones comerciales, aunque lo que por aquel entonces era alabado por lo que suponía para la redimensión y racionalización del sector⁶³³ es ahora criticado casi veinte años después al prefigurar esta concentración de la propiedad un oligopolio que pone en solfa la libre competencia del sector, así como su función como espacio de calidad democrática, plural y participativa.⁶³⁴

Hoy, la radio española que ha asistido en la segunda década del siglo XXI al fracaso de la llamada radio digital⁶³⁵ para caminar hacia una “radio social” gracias al ciberespacio, aprovechando las oportunidades, tanto desde la perspectiva de la participación de los oyentes como de la proyección del propio medio en Internet a través del traspaso de los contenidos radiofónicos de sus espacios institucionales (sitio web, aplicación) a las redes sociales de los usuarios,⁶³⁶ cuenta, centrados en los analógicos, en 2014 con un índice de penetración del 61% después de superar desde 2011 la barrera del 60% según datos del estudio General de Medios (EGM). Sus características son las propias de un mercado maduro, especialmente si nos centramos en el ámbito de la radio convencional, siendo la radio temática la que representa el segmento más pujante y dinámico de todo el mercado con un ámbito de crecimiento centrado en el desarrollo de una oferta más amplia dirigida a oyentes diferenciados.⁶³⁷

Si nos fijamos en el comportamiento de las audiencias por cadenas, son las pertenecientes a PRISA Radio las que copan los primeros puestos de la lista. De un lado la Cadena SER entre las generalistas con una audiencia acumulada de lunes a domingo de 4.432.000 oyentes, superando ampliamente a Onda Cero (2.359.000) y la Cadena COPE

⁶³² www.elmundo.es. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/14/comunicacion/1363262183.html>. Consultado el 26 de noviembre de 2014.

⁶³³ DÍAZ NOSTY, Bernardo (1995): *El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España en Comunicación Social 1995, Tendencias*. Informes anuales de Fundesco. Madrid.

⁶³⁴ RAMOS DEL CANO, Fátima (2012): *La concentración de la propiedad radiofónica: La pérdida de pluralismo en el dial español*. En Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012. p. 116.

⁶³⁵ AMIEVA DE LA VEGA, Rebeca, BOLEA DE ANDA, Adelaida y HUERTA, José María (2013): *Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológicos determinantes en su adopción y desarrollo*. adComunica, 2013, nº 5, p. 56.

⁶³⁶ VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan Y PIÑEIRO OTERO, Teresa (2013): *Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales*. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 2013, vol. 11, nº 2, p. 84.

⁶³⁷ FERNÁNDEZ SANDE, Manuel y PEINADO MIGUEL, Fernando (2012): *La empresa radiofónica actual en Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española, p. 31.

(1.941.000). También entre las temáticas se imponen las ofertas de PRISA que mantienen los dos primeros puestos entre las más escuchadas: Cadena 40, con 3.263.000 oyentes y Cadena Dial con 2.141.000.⁶³⁸

Esta tendencia se mantiene desde hace más de veinte años, pues habría que volver a 1992, para ver a la Cadena SER desplazada del primer puesto de las audiencias por Antena 3 de Radio que había aumentado la suya en un 104,70% entre 1982 y 1988 (Díaz, 1997: 551) hasta igualar la audiencia de la SER con un 26,5% del total en la primera ola (enero-marzo) del EGM de 1992 y superarla con un 27,6% frente a un 24,9% en la segunda (julio-septiembre) justo durante el periodo de acuerdo entre los dos grupos. (Pino Poza, 2000: 131)

Tras la concentración, Unión Radio pasó a alcanzar el 52,1% de la audiencia y siete opciones de sintonía diferentes, teniendo en Radio Nacional de España a su primer competidor con un audiencia del 18% (Pérez Serrano, 2006: 587). La posición de liderazgo en audiencia de los medios hoy englobados en PRISA Radio ha sido indiscutible desde entonces.

Otro aspecto a estudiar es la del mercado publicitario en radio cuyo predominio por los grupos PRISA y Godó desde el nacimiento de Unión Radio ha sido materia de crítica recurrente.

En el panorama actual los principales responsables comerciales de las cadenas radiofónicas creen que a partir de 2014 se irán recuperando de manera pausada las cuotas de facturación publicitaria debido a la leve mejora de los indicadores económicos,⁶³⁹ con un incremento del 3,1% durante el primer semestre del año hasta alcanzar los 171,8 millones de euros⁶⁴⁰, después de que desde el inicio de la crisis económica en 2007, el sector radiofónico en España haya perdido cerca del 23% de la inversión publicitaria, una caída muy importante pero sensiblemente inferior a la que han sufrido otros medios, aunque siempre con unos importantes niveles de concentración empresarial con las tres grandes empresas radiofónicas privadas acaparando cerca del 70% del total de ingresos publicitarios y con la Cadena SER ingresando el 41% de la inversión de todo el sector, lo que representaría un gran dominio del mercado publicitario.⁶⁴¹

⁶³⁸ Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014): *Resumen general de resultados del EGM*. Año móvil octubre 2013- mayo 2014. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Consultado el 26 de noviembre de 2014.

⁶³⁹ HERNÁNDEZ, Rocío (2014). *La radio comienza a ver la luz*. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, 2014, n° 1482, p. 24.

⁶⁴⁰ 2,7% de crecimiento de la inversión publicitaria en el primer semestre de 2014, en Infoadex. Disponible en: http://www.infoadex.es/infoadex_julio14.pdf. Consultado el 26 de noviembre de 2014.

⁶⁴¹ FERNÁNDEZ SANDE, Manuel y PEINADO MIGUEL, Fernando (2012): *La empresa radiofónica actual en Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española, p. 30.

Según datos de Infoadex (2014) la inversión en radio ocupa el 9,5% del total de los medios convencionales, mientras que éstos representan el 40,7% del total frente al 59,3% de los no convencionales en unas cifras que se han mantenido más o menos estables en cuanto al mercado radiofónico se refiere pues éste cubría hace veinte años el 9,3%.⁶⁴²

En los actuales paradigmas de comportamientos influyen notablemente la irrupción en 1992 de Unión Radio, que significó ese año unos ingresos publicitarios de 21.013 millones de pesetas para la alianza entre PRISA y Godó, el 62,5% de los registrados en ese ejercicio por el conjunto de las cadenas comerciales, con unos beneficios antes de impuestos para el global de sus negocios radiofónicos de 2.249 millones de pesetas (13,52 millones de euros), mientras que la COPE y Onda Cero registraban por entonces pérdidas por valor de 2.422 y 2.000 millones de pesetas (14,56 y 12,02 millones de euros) respectivamente.⁶⁴³

En sus últimas cuentas anuales correspondientes al año 2013, PRISA Radio inmerso desde hace años en un ambicioso proceso de internacionalización hacia el continente americano dispone de unos ingresos de 342,88 millones de euros con un beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones de 54,77 millones de euros (+0,8% respecto a 2012), de los cuales 91% procedieron de América.⁶⁴⁴

Así, a mediados de la segunda década del siglo XXI, el mapa radiofónico español resultante es producto de las políticas adoptadas a través de los años que en general han favorecido enormemente la oligopolización del mercado.⁶⁴⁵

Hoy, gracias a Internet se ha transformado notablemente el medio y el lenguaje de la radio, superando además en gran parte el escollo de las barreras legales y licencias administrativas, difíciles de conseguir por la saturación del dial analógico y por las trabas que entraña toda concesión administrativa, que hace de la industria radiofónica un medio dependiente del poder político. (Pousa y Yaguana, 2013: 161)

En un proceso como la concentración de Antena 3 Radio y la Cadena SER en Unión Radio que presenta facetas poliédricas respecto a legislación, acuerdos, recursos, sentencias, autos, opiniones, rencores, fobias, filias, irregularidades y lecturas entre líneas que han afectado a sectores relevantes de la sociedad española en un devenir cruzado de intereses

⁶⁴² Fuente: www.infoadex.es. Resúmenes estudios 1995-2014. Disponibles en: <http://www.infoadex.es/estudios.html#>. Consultado el 26 de noviembre de 2014.

⁶⁴³ DIAZ NOSTY, Bernardo (1992): *La radio. El efecto ventrílocuo*, en Comunicación Social 1993. Tendencias Madrid. Informes anuales de Fundesco, p. 77.

⁶⁴⁴ Fuente: www.prisa.com. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-presenta-resultados-del-ejercicio-2013/>. Consultado el 26 de noviembre de 2014.

⁶⁴⁵ SEGOVIA ALONSO, Ana I. (2005): *Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España*. Disponible en: <http://biblioteca.rp-bahia.com.br/pdf/AnaSegovia.pdf>. Consultado el 26 de noviembre de 2014.

(Pérez Serrano, 2006: 548) que pese a que podemos considerar cerrado a nivel jurídico y empresarial condiciona en gran parte el actual panorama mediático y mapa radiofónico de nuestro país.

Si, como apuntan algunos autores, el poder político, pero sobre todo el económico, suele ser un parámetro con una relación directamente proporcional al grado de inmunidad frente a la acción de la Justicia (Ruiz, 2009: 182) cabe hoy preguntarse cómo fue posible la dilación a través del tiempo y finalmente el cambio legislativo que impidieron ejecutar aquella sentencia, lo que hubiese provocado “una auténtica revolución social y mediática, en un país que no está para revoluciones” en opinión del profesor Fernando Peinado para quien “el paso de los grupos de prensa a los grupos multimedia, con nuevos modelos de gestión empresarial y con ellos nuevos sistemas de gestión de contenidos más adecuados a esta nueva sociedad de la información. En esta realidad social, económica, política, tecnológica, asentada sobre el estado y los grupos privados, hablar de pluralismo en los medios de comunicación implica una oda al viento”.⁶⁴⁶

Así, según varios autores la radio española se desenvuelve en un marco legal y político donde impera el incumplimiento sistemático de las normas, el clientelismo político, el caos y el intervencionismo de las Administraciones en un marco plagado de paradojas en el que el sector radiofónico padece una profusa regulación legal pero quienes impulsan estos preceptos son los primeros en incumplirlas, las normas prevén un riguroso control de los aspectos básicos como la propiedad o la emisión pero en realidad muestra una permanente laxitud y se dice legislar en defensa del pluralismo y, sin embargo, se favorece la concentración.⁶⁴⁷

Tal y como reflexionaba el propio Pedro J. Ramírez, uno de los periodistas demandantes durante el largo proceso judicial derivado de la concentración y siguiente protagonista de este trabajo, al consumarse en 2005 el cambio legislativo que pondría fin al mismo proceso acerca de que “la verdadera sustancia del despotismo no es en definitiva sino la capacidad de cambiar discrecionalmente las reglas del juego más básicas, en función de las necesidades, pretensiones o caprichos del mandamás dispuesto a ejercer tal atributo. Y en esa carrera de obstáculos dictatorial la clave estriba en que cada dificultad legal sea bordeada mediante su correspondiente trampa y que, por grandes que sean los males que le

⁶⁴⁶ GUTIÉRREZ, Óscar (2005): *Ejecutar la sentencia Cadena SER-Antena 3 sería una revolución social y mediática*. Entrevista al profesor Fernando Peinado en Periodista Digital, sección periodismo, 17 de febrero de 2005 en PÉREZ SERRANO, María José (2006): *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid.

⁶⁴⁷ ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político en Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española, p. 30.

sobrevengan, el omnipotente siempre tenga a su alcance los grandes remedios de la arbitrariedad”⁶⁴⁸, pareciera que cuando median tantos intereses enfrentados el poder político no es sino un arma más para resolver las batallas empresariales subvirtiendo además –y ese proceso de concentración así lo acredita- el orden de los factores en el dicho popular: Hecha la trampa, hecha la ley.

⁶⁴⁸ RAMÍREZ, Pedro J. (2005): *¿El Estado es él?* En El Mundo, 27 de febrero de 2005, p. 5.

II. RELEVO EN LA DIRECCIÓN DEL DIARIO EL MUNDO (2014)

7. ANTECEDENTES: EL DIARIO EL MUNDO Y LA FIGURA DE SU PRIMER DIRECTOR

7.1. EL MUNDO DEL SIGLO XXI

7.1.1. Lanzamiento y desarrollo (1989-1991)

Abordamos ya un segundo caso que tiene como eje principal a uno de los fundadores y primer director del diario El Mundo del siglo XXI, una publicación que el 23 de octubre de 2014 cumplía el primer cuarto de siglo de su historia después de su nacimiento en 1989 con un primer número que incluía la primera de las cartas firmadas por el propio Pedro J. Ramírez en la que ejercía como portavoz de la publicación recién nacida para comprometerse a que ésta “no será nunca de nadie, sino de sus lectores. El Mundo no servirá jamás otro interés sino el del público, porque el verdadero titular de la libertad de expresión no somos los periodistas -menos aún los «amos» de los periódicos- sino el conjunto de la ciudadanía. El Mundo no tiene «amo», y por eso jamás utilizará la información como elemento de trueque u objeto de compraventa en el turbio mercado de los favores políticos y económicos. Toda noticia de cuya veracidad y relevancia estemos convencidos será publicada, le incomode a quien le incomode. Toda investigación periodística, alentada por el derecho a saber de los lectores, será culminada, le pese a quien le pese. En este periódico no habrá tabúes, ni cotos vedados, ni zonas de sombra, ni sanctasanctórum. Si alguien pretende hacernos pasar por el aro, como a tantos otros, que abandone desde hoy toda esperanza.”⁶⁴⁹

La advertencia era pertinente en aquella fecha pues la génesis del nacimiento del que en el momento en que se escriben estas líneas es el segundo diario nacional, excluyendo a los estrictamente deportivos, de mayor tirada tras *El País* con un promedio de tirada de 229.741 ejemplares y una difusión de 156.172 números según cifras de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD),⁶⁵⁰ venía marcada por la expulsión del propio Ramírez como director de *Diario 16* decidida por el editor Juan Tomás de Salas, a la sazón presidente del grupo del mismo nombre, que tuvo lugar el 8 de marzo de 1989 por desavenencias mantenidas entre ambos sobre la línea que el periódico debía adoptar en cuestiones tan cruciales como la crítica al propio Gobierno de la época. Junto a Ramírez abandonaron también *Diario 16* Alfonso de Salas, editor y hermano de Juan Tomás, Balbino Fraga (director general de Publicidad) y Juan González (director general de Planificación), constituyentes del equipo inicial que formó *El Mundo* junto a periodistas como Juan Carlos Laviana, Manuel Hidalgo, Alfonso Rojo, Carmelo Calderot o Melchor Miralles (García Alonso, 1995: 21)

⁶⁴⁹ RAMÍREZ, Pedro J. (1989): *El Mundo es suyo* en El Mundo, 23 de octubre de 1989, p. 4.

⁶⁵⁰ Disponibles en: <http://www.introl.es/medios-controlados/>. Consultado el 2 de diciembre de 2014.

El Mundo del Siglo Veintiuno, tal y como fue su primera denominación, recuperando una histórica y extendida cabecera del periodismo, nacional e internacional con vigencia aún en América y en Europa, donde el francés *Le Monde* y el alemán *Die Welt* son sus máximos exponentes, no vio la luz en una fecha casual, sino que precedía en sólo seis días a las elecciones generales del 29 de octubre de 1989 que ganaría el PSOE⁶⁵¹. De hecho, la portada del primer número del diario fue dedicada a una encuesta electoral.⁶⁵²

Las presiones políticas por parte del Gobierno son el primer motivo que arguyen Ramírez y el equipo de *Diario 16* que abandonó la publicación en 1989. Este rotativo madrileño publicó su primer número a la una y media de la tarde del 18 de octubre de 1976⁶⁵³ editado por los fundadores de la revista *Cambio 16* Juan Tomás de Salas al frente y que desde 1971 venían cosechando un notable éxito de ventas. Con Luis González Seara como presidente y Juan Tomás de Salas ocupando el puesto de director general, el periodista Ricardo Utrilla fue nombrado primer director de *Diario 16* nacido como diario vespertino tras una campaña de publicidad que incluyó el célebre tema musical *Libertad sin ira* del grupo *Jarcha* y que en plena época de la Transición política española se centró en subrayar la continuidad con la revista (el Cambio diario) y el afán de libertad e información que movía al vespertino.⁶⁵⁴

En marzo de 1977 el periodista madrileño Miguel Ángel Aguilar asume la dirección de *Diario 16* hasta que es cesado el 27 de mayo de 1980, ocupando su puesto de manera interina el entonces redactor jefe del periódico Justino Sinova⁶⁵⁵, para dar paso finalmente a Pedro J. Ramírez, que dota al periódico de una imagen más gráfica y contenidos populares; esto y la desaparición en 1984 de su competidor *Pueblo* le hicieron incrementar las ventas y auparle al tercer puesto tras *El País* y *ABC* con una difusión de 130.485 ejemplares. Ese mismo año de 1980 pasa a publicarse por las mañanas, con lo que la prensa madrileña pierde uno de los últimos representantes de la tradicional prensa vespertina (Arroyo y Roel, 2006: 19).

⁶⁵¹ 'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 18

⁶⁵² *El PSOE perderá la mayoría absoluta si hay una fuerte participación electoral* en *El Mundo*, 23 de octubre de 1989, portada.

⁶⁵³ "Diario 16", en la calle en *El País*, martes 19 de octubre de 1976. Disponible en:

http://elpais.com/diario/1976/10/19/sociedad/214527601_850215.html. Consultado el 3 de diciembre de 2014.

⁶⁵⁴ CELAYA ANDÍA, Luis Alberto (2011). *La salida de Diario 16 (Octubre de 1976-marzo de 1977)* en Textual & Visual Media nº 4, 2011, p. 28.

⁶⁵⁵ *Miguel Ángel Aguilar ha sido destituido como director de "Diario 16"* en *El País*, miércoles 28 de mayo de 1980. Disponible en: http://elpais.com/diario/1980/05/28/sociedad/328312806_850215.html. Consultado el 3 de diciembre de 2014.

Dos años después de que Pedro J. Ramírez ocupase el cargo de director del periódico, en julio de 1982 llega a la publicación Alfonso de Salas, hermano de Juan Tomás, y para el que *Diario 16* supone su primera experiencia en el mundo editorial de la comunicación tras trabajar durante los años 70 del siglo XX como auditor de la empresa Standard Electric y más tarde en Endesa como director de planificación.

De Salas es nombrado entonces director general del periódico y junto a él llega un equipo de directivos encabezados por Juan González y más tarde Balbino Fraga, que aplican a *Diario 16* una nueva filosofía empresarial en aspectos como la investigación de mercado, técnicas de control de costes o búsqueda de nuevos nichos de audiencia entre otros.⁶⁵⁶

Así, durante la década de los ochenta el diario aumenta paulatinamente en lectores y ventas, creándose el *Grupo 16* que constituían más de una docena de publicaciones como el propio periódico además de Cambio 16, Motor 16, Marie Claire 16, Historia 16, Inversión o Gente y Viajes, dirigidas por un comité que hasta diciembre de 1988 había estado integrado por cinco personas: Juan Tomás de Salas como presidente, Alfonso de Salas ejerciendo de director general del Grupo, Balbino Fraga (director general de Publicidad) y Pedro J. Ramírez simultaneando la dirección de Publicaciones con la del propio *Diario 16*. (Ramírez, 1991: 22)

Las divergencias en torno a la línea editorial surgen en el seno de este comité directivo entre el propio presidente y el grupo encabezado por su hermano Alfonso de Salas a causa de las informaciones que el rotativo publica a partir de 1987 sobre el célebre caso GAL⁶⁵⁷ que provoca tensiones con el Gobierno de la época, presidido por el socialista Felipe González. (Arroyo y Roel, 2006: 19)

Así, Alfonso de Salas, Balbino Fraga y Juan González empiezan a trabajar por su cuenta en la elaboración de un proyecto para un periódico de información general (Díaz Herrera, 2009: 194) y es la destitución de Pedro J. Ramírez como director de *Diario 16* el 5 de marzo de 1989, lo que hace plantear definitivamente a este equipo de cuatro personas la puesta en marcha de una nueva publicación tras serles ofrecida en un primer momento, según

⁶⁵⁶ ARNUERO, Pedro (2007): *Alfonso de Salas: tras consolidar el Grupo 16 y fundar 'El Mundo', su nuevo diario bate récords* en El Economista, 12 de octubre de 2007. Disponible en: http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/208545262_bono300/generales/noticias/293449/10/07/Alfonso-de-Salas-tras-consolidar-el-Grupo-16-y-fundar-El-Mundo-su-nuevo-diario-bate-records.html#.Kku8IYWtlaGV7rW. Consultado el 4 de diciembre de 2014.

⁶⁵⁷ Según Tusell (2007: 155): Los **Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL)** fueron agrupaciones parapoliciales, activas desde octubre de 1983 y 1987, que practicaron el antiterrorismo regular, es decir, procedimientos parecidos a los del grupo independentista vasco, ETA, para eliminar a los supuestos o reales miembros de la organización en territorio francés y en menor grado, en el español. Desde el primer momento de su aparición todo hacía pensar que la financiación de este antiterrorismo provenía de los fondos reservados del Ministerio del Interior del Gobierno español.

declararon a la prensa, la compra de *Diario 16* por 4.000 millones de pesetas⁶⁵⁸ (unos 24 millones de euros). Este equipo de profesionales reunía los tres aspectos del *know-how* de la empresa informativa: el periodístico, el empresarial y el comercial-publicitario. (Ramírez y Robles, 1991: 30).

Con la perspectiva del tiempo el propio Alfonso de Salas ha dejado escrito que en la génesis del proyecto inicial constaba el anhelo de “continuar publicando un periódico de ideología liberal, incardinado en el centro político y libre de las ataduras del poder, como había sido *Diario 16* hasta ese día. Comimos los cuatro en el restaurante Tejas Verdes, situado en la carretera de Colmenar, le explicamos el proyecto a Pedro J. Ramírez y él aceptó liderar el producto editorial. Nos juramentamos así a seguir juntos y lanzar el diario *El Mundo*”.⁶⁵⁹

En abril de 1989, un mes más tarde de la salida de estos cuatro profesionales de *Diario 16* se constituye formalmente Unidad Editorial, S.A, que en apenas medio año consiguió desarrollar y financiar el proyecto de lanzamiento del diario *El Mundo*.⁶⁶⁰ Éste se gestaría a partir de unas reuniones informales que por un lado mantenían con Ramírez personas de confianza que habían trabajado a sus órdenes en la redacción de *Diario 16* y la actividad del trío de directivos (De Salas, Fraga y González) que habían abandonado aquel periódico y cuyas primeras conclusiones en cuanto a números se refiere plasmaron en unos folios titulados *Proyecto Futuro* con el plan de viabilidad de la nueva publicación recogido a nivel de plantilla, papel, publicidad, autoedición, ausencia de gastos superfluos y la estimación de que el nuevo diario podría ser rentable a partir de 50.000 ejemplares vendidos.

Las reuniones pasaron a contar cada vez con más presentes entre los que se encontraban profesionales de *Diario 16* como Carmelo Calderot, Melchor Miralles, Juan Carlos Laviana, Manuel Hidalgo, Ignacio Amestoy, Alfonso Rojo y el apoyo, entre otros, de los humoristas gráficos José María Gallego, Julio Rey, Antonio Fraguas *Forges* y el escritor Francisco Umbral quien dejó de escribir su columna en *Diario 16* tras la destitución de Pedro J. Ramírez.⁶⁶¹

⁶⁵⁸ GÓMEZ MARDONES, Inmaculada (1989) *Juan Tomás de Salas asume la dirección de 'Diario 16' tras destituir a Pedro J. Ramírez* en *El País*, 9 de marzo de 1989. Disponible en:

http://elpais.com/diario/1989/03/09/sociedad/605401205_850215.html. Consultado el 6 de diciembre de 2014.

⁶⁵⁹ DE SALAS, Alfonso (2014): *El diario 'El Mundo', en la tormenta perfecta* en *El Economista*. Disponible en: <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5522574/02/14/el-diario-el-mundo-en-la-tormenta-perfecta.html#Kku8Ta6TU6uvFYL>. Consultado el 6 de diciembre de 2014.

⁶⁶⁰ VV.AA (1997): *Unidad Editorial*. Grupo Unidad Editorial, S.A. Página 12.

⁶⁶¹ LAVIANA, Juan Carlos (2014): *Un milagro en siete meses* en *El Mundo* 1989-2014. Todo es posible. Número especial con motivo del 25º aniversario del periódico. Unidad Editorial Información General SLU, p. 17.

Paralelamente había quedado aprobado ya el Estatuto Social por el acuerdo de la Sociedad con fecha 4 de abril de 1989 ante el Notario nº 1672, Don Luis Sanz Rodero, que fue posteriormente presentado e inscrito en el Registro el día 23 de mayo del mismo año. La razón social de la empresa – conforme al nombre que consta en el Registro- fue el de “Unidad Editorial, S.A.” o abreviadamente en su anagrama “Unedisa”, tal y como lo recoge también el artículo primero de sus Estatutos. (García Alonso, 1995: 397)

A partir de ese momento el grupo constituyente logró con el transcurso de los meses reunir a unos trescientos socios que aportaron los 1.200 millones de pesetas (7,21 millones de euros) del capital inicial. Unos 70 de ellos eran trabajaban para la propia empresa, sin controlar entre todos más allá del 25%. También estaban presentes el diario británico *The Guardian*, con un 4% que más tarde llegaría al 10% y el editor Francisco Gayá que alcanzará el 15% tras abandonar la editora de *El Independiente*. También el grupo Banesto, bajo la presidencia de Mario Conde llegó a poseer hasta un 4,5% de la compañía que vendería en julio de 1994. En aquel momento el proyecto era eminentemente profesional con la idea de crear un periódico independiente, inspirado en los modelos del francés *Liberation* o el *Newsday* estadounidense.⁶⁶²

El propio Pedro J. Ramírez y su grupo de colaboradores intentaron durante esos meses de 1989 reunir el capital suficiente, que estimaban en unos 500 millones de pesetas (3 millones de euros), mediante una serie de reuniones con empresarios entre las cuales destacó la mantenida con Pedro Ballvé, presidente del Grupo Campofrío, una de las compañías más destacadas del sector alimentario, quien se comprometería con una inversión de 50 millones de pesetas (unos 300.000 euros). De la misma manera grupos de periodistas pertenecientes a Antena 3 de Radio como José María García, Antonio Herrero, Luis Ángel de la Viuda o Manuel Martín Ferrand suscribieron acciones de Unidad Editorial junto a, incluso, personajes del mundo del espectáculo, la música o la interpretación. (Ramírez y Robles, 1991: 387-391)

Junto a este capital, se solicitó a los inversores que financiaran un porcentaje de títulos liberados destinados a los profesionales del periódico a los que se les incentivó con acciones al no poder ofrecerles un salario muy elevado. El abogado Felipe Arrizubieta (el mismo que llevó la causa de los periodistas contra la concentración Antena 3 de Radio – Cadena SER) estableció un mecanismo para que los periodistas sindicaran sus acciones en la empresa *Invesprint*, donde los redactores depositaron sus títulos en acciones de 200 pesetas, en torno a 1,2 euros cada una. (Díaz Herrera, 2009: 215)

⁶⁶² ‘El Mundo’ cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 18

Otras de las medidas estratégicas consistía en ofrecer paquetes de acciones a otras empresas periodísticas con lo que el proceso de financiación de *El Mundo* se cerraba con 1.500 millones de pesetas de capital (9,02 millones de euros) más 200 millones de pesetas de obligaciones convertibles (1,2 millones de euros) con la presencia entre los pequeños accionistas de entidades como *El Diario de León* y gente diversa. (Armentia Vizuite, 1993: 269). Pese a ello el *Grupo Zeta* presidido por Antonio Asensio no pudo participar del capital al pretender hacerlo por encima del 10% estipulado (que fue de un 15% en el caso del editor Gayá como acabamos de ver). En opinión de quien ya se perfilaba como director de la nueva publicación “para mi sorpresa tuvimos un auténtico *overbooking*” en cuanto accionistas y capital se refiere (Ramírez, 1991: 396), aunque el mismo día de su aparición en los kioscos Alfonso de Salas declaraba que, pese al propósito de llegar a los 1.500 millones de pesetas de capital, la publicación arrancaba con “850 millones de pesetas desembolsados, modestos pero suficientes para lanzar un periódico sin imprenta”. Entre quienes habían aportado estos fondos se encontraban, según publicó *El País*, 70 profesionales del periódico -encabezados por Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga y Juan González-, con el 25% de la sociedad; les sigue Francisco Gayá, con un 15%, un 3% está en manos Pedro Ballvé y familia, con intereses en el *Banco Central*, *Campofrío* y la inmobiliaria *Uniball*, Carlos Cutillas, vinculado a la constructora *Cutillas Hermanos, SA*, y un grupo de cosecheros riojanos que poseen participaciones menores.⁶⁶³

Los trabajos puramente técnicos continuaban a su vez ya en un sede madrileña fija que fue cambiando en el transcurso de los meses previos a la aparición del periódico. La primera de ellas en la calle Pedro de Valdivia donde Juan González presentó al grupo de periodistas el bautizado como *Proyecto Futuro* y donde los profesionales tuvieron noticia del cheque entregado por el empresario Pedro Ballvé de donde saldría la primera nómina para los trabajadores. De ahí, los trabajos se trasladarían a una nueva oficina sita en el paseo de la Castellana, esquina al paseo de La Habana con la presencia ya de los subdirectores Fernando Baeta, Sergio Piccione y Fernando Múgica que en una última mudanza hasta la que sería la primera sede del diario se trasladarían a la calle Rosario Pino. El grupo fundacional se reuniría luego durante tres días junto al Monasterio de Santa María de El Pualar situado en la Sierra de Guadarrama, donde se tomaría la decisión de lanzar el primer número del diario el lunes anterior a las elecciones generales convocadas para el 29 de octubre de 1989. Menos de dos meses antes, el 1 de septiembre se abría la redacción en la calle Sánchez Pacheco del

⁶⁶³ GÓMEZ MARDONES, Inmaculada (1989): *Sale 'El Mundo', sexto diario de Madrid, dirigido por Pedro J. Ramírez*, en *El País*, 24 de octubre de 1989. Disponible en: http://elpais.com/diario/1989/10/24/sociedad/625186807_850215.html. Consultado el 8 de diciembre de 2014.

barrio madrileño de Prosperidad en lo que hasta ese momento no era más que un antiguo almacén utilizado anteriormente por unos laboratorios de cosmética y que posteriormente sería la sede del periódico *La Gaceta de los Negocios*.⁶⁶⁴

Las decisiones acerca del tipo de periódico que quería ponerse a disposición de los lectores partían del autodenominado “Directorio de El Mundo”, que consistía en un grupo de siete profesionales del que formaban parte además del propio Ramírez, los periodistas Juan Carlos Laviana, Manuel Hidalgo, Melchor Miralles, Alfonso Rojo, Jorge Fernández y Carmelo Caderot como director de arte, después de que Ignacio Amestoy, amigo personal de Ramírez decidiese no sumarse finalmente al proyecto. (Ramírez y Robles, 1991:400)

El 8 de junio de 1989 a las diez de la mañana tuvo lugar la presentación oficial de El Mundo ante la prensa, en el Club 1900 de la calle Montesquenza de Madrid. Durante este acto compareció públicamente por primera vez al completo el equipo directivo del futuro diario, compuesto por el ya mencionado “Directorio” además de Sergio Piccione (subdirector del periódico y jefe del área de motor y automóviles), Fernando Múgica (subdirector y editor gráfico) y Mari Carmen García, secretaria personal del director y responsable del control presupuestario de Unidad Editorial. (García Alonso, 1995: 54)

Los promotores del diario habían barajado otros títulos para darle nombre como *La Crónica*, *El Ojo*, *El Mensajero*, *El Observador*, *El Día* y *La Voz*, siempre seguidos por *de Siglo Veintiuno*, forzado por las exigencias del Registro de Marcas, que no permite los nombres genéricos, además sería para subrayar su apuesta de futuro y por la modernidad, de hecho la cabecera candidata final junto con *El Mundo* era simplemente *El Siglo Veintiuno*. La mancha fue encargada a José María Cruz Novillo que la diseñó con tipografía *Rockwell* (cambiaría a *Times* en octubre de 1998), incluyendo un globo terráqueo, esquemático e impreso en verde, intercalado entre las dos palabras que integran el título, para reforzar su simbolismo.

Al no tener capacidad para realizar inversiones industriales, los promotores del diario hubieron de alquilar a través de Máximo Garrido, copropietario del grupo Bermont que imprimía entonces *El Independiente*, pero que apoyó el proyecto de El Mundo, una rotativa Super Gazette, de Creusot Loire a través de Lagar S.A; en su taller de Torrejón de Ardoz (Madrid) que arrendaría Unidad Editorial con opción a una compra que ejercitaría finalmente en marzo de 1992 a través de su participada Fabripres.⁶⁶⁵

⁶⁶⁴ LAVIANA, Juan Carlos (2014): *Un milagro en siete meses* en El Mundo 1989-2014. Todo es posible. Número especial con motivo del 25º aniversario del periódico. Unidad Editorial Información General SLU, p. 18.

⁶⁶⁵ ‘El Mundo’ cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 20.

Desde septiembre de 1989 ya en la primera sede de la redacción de la calle Sánchez Pacheco 61, *El Mundo* ultima su salida a la calle con una redacción compuesta mayoritariamente por periodistas que trabajaban en *Diario 16* de donde se produce un trasvase de profesionales de unas sesenta personas (Martínez Rico, 2008: 325), que solamente elaboran dos números cero antes del primer ejemplar⁶⁶⁶ de venta en los kioscos que aparece el 23 de octubre de 1989, anticipado por una campaña publicitaria bajo el lema “información sobresaliente” como símbolo del tipo de noticias que *El Mundo* ofrecería: aquellas que otros diarios no se atreverían a publicar, libres de censuras y cobardías. En los *spots* de anuncios salían imágenes de las páginas del periódico, como la bola del mundo -que estaba incluida en el logotipo de su cabecera-, una bombilla encendiéndose, significando las revelaciones del periodismo de investigación, la efigie del dirigente soviético Mijail Gorbachov, muestra de los nuevos cambios operándose en aquellos tiempos, junto con otras personas del ámbito deportivo y cultural. (García Alonso, 1995: 52)

La prensa nacional da cuenta de la aparición del periódico aclarando que el hecho de que apareciese el lunes previo a las elecciones generales y no el martes 30 de octubre como estaba previsto respondía al hecho de que el día 29 era el último día permitido por la legislación electoral para la publicación de sondeos sobre intención de voto⁶⁶⁷, ocupando uno de ellos realizado por la empresa *Sigma Dos* el principal titular, a cuatro columnas, de la primera portada del diario.

Los principios ideológicos de la nueva publicación quedarán recogidos en el artículo II de su Estatuto de Redacción⁶⁶⁸ y expuestos de la siguiente manera:

“El Mundo aspira a ser un periódico progresista, comprometido con la defensa del actual sistema democrático, las libertades públicas y los derechos humanos recogidos en la Declaración Universal promulgada por las Naciones Unidas y en la Convención Europea de los Derechos Humanos.

El Mundo será especialmente sensible a los derechos de las minorías. El Mundo defenderá a los ciudadanos frente a las agresiones de cualquier tipo de poder y fomentará la libre iniciativa en todos los ámbitos de la actividad humana.

⁶⁶⁶ LAVIANA, Juan Carlos (2014): *Un milagro en siete meses* en *El Mundo* 1989-2014. Todo es posible. Número especial con motivo del 25º aniversario del periódico. Unidad Editorial Información General SLU, p. 17.

⁶⁶⁷ GÓMEZ MARDONES, Inmaculada (1989): *Sale 'El Mundo', sexto diario de Madrid, dirigido por Pedro J. Ramírez*, en *El País*, 24 de octubre de 1989. Disponible en: http://elpais.com/diario/1989/10/24/sociedad/625186807_850215.html. Consultado el 8 de diciembre de 2014.

⁶⁶⁸ Disponible en: <http://www.sindicatperiodistes.cat/sites/default/files/documents/ER%20El%20Mundo.pdf>. Consultado el 8 de diciembre de 2014.

El Mundo se identificará con el progreso técnico y científico que ayude a mejorar las condiciones de vida de los seres humanos.

El Mundo se implicará en la defensa de la calidad de vida de los ciudadanos y denunciará las agresiones contra el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

El Mundo rechazará, de modo tajante, la presión de cualquier persona, institución, o grupo político, económico, ideológico, o religioso, que trate de poner la información al servicio de sus intereses.

La independencia informativa, la objetividad, el rigor y la no manipulación de los contenidos son objetivos básicos de la redacción de El Mundo y derechos fundamentales de sus lectores

El Mundo será firme en la defensa de sus convicciones y sereno y ponderado en la expresión de sus argumentos⁶⁶⁹.”

El mismo día 23 de octubre de 1989, fecha de su primer número, Pedro J. Ramírez presentó el diario a la sociedad en una fiesta celebrada en el Planetario de Madrid que, en medio de un ambiente futurista, congregó a unas cuatro mil personas con la asistencia de gentes del espectáculo como el director de cine Pedro Almodóvar a políticos como el entonces secretario general del Partido Comunista de España, Julio Anguita, pasando por miembros del ámbito de las finanzas como Luis Valls Taberner, presidente del Banco Popular. El Mundo del Siglo Veintiuno salía a la calle con una tirada de 250.000 ejemplares y 120 páginas en su primera edición.⁶⁷⁰

En palabras de su primer director, en apenas seis meses se había conseguido el dinero, creado la infraestructura industrial, comprado la rotativa y los equipos informáticos, buscado un local, formado una redacción y diseñado el producto final, algo que parecía imposible, se había logrado. (Ramírez y Robles, 1991: 387)

7.1.2. Expansión del proyecto y variaciones accionariales (1991-2007)

Cuando El Mundo ve la luz en 1989, existen a nivel nacional cuatro periódicos consolidados –*El Independiente*, *ABC*, *Diario 16* y *El País*–, el mercado publicitario parecía agotado y aparentemente no había espacio para intentar situar en los quioscos un nuevo rotativo generalista atrayente para el lector. (Díaz Herrera, 2009: 214)

⁶⁶⁹ VV.AA (1997): *Unidad Editorial*. Grupo Unidad Editorial, S.A. Página 13.

⁶⁷⁰ HEREDIA, Raquel (1989): *Y se hizo El Mundo* en Revista Panorama, sección “El Tablón”, semana del 23-30 octubre de 1989, en GARCÍA-ALONSO MONTTOYA, Pedro (1995): *Unidad Editorial: lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa (1989-1994)*. Tesis doctoral dirigida por el Profesor Dr. José Ignacio Población Bernardo. Madrid. Universidad Complutense, p. 54.

Aun así, los promotores del proyecto partían a la búsqueda de un espacio en el espectro de los diarios nacionales con vocación empresarial y unos objetivos generales basados en:

- a) La **autofinanciación** para minimizar el nivel de endeudamiento y los gastos financieros.
- b) **Crecimiento modular**, supeditando los costes de explotación y el volumen de inversión al crecimiento de los ingresos.
- c) **Alta cualificación del equipo profesional** y su riguroso dimensionamiento para mantener una plantilla susceptiblemente más reducida que la de sus competidores.
- d) **Participación de dichos profesionales en el capital** de la sociedad editora.
- e) **Expansión regional del periódico** mediante la asociación con empresas autóctonas promovidas por El Mundo, en las que Unidad Editorial, S.A. posea una participación significativa en el capital social.⁶⁷¹

De esta forma, estos objetivos fueron expuestos por los promotores en una serie de reuniones explicativas con las principales agencias de publicidad y algunos grandes anunciantes, durante las que los promotores del proyecto explicaban que éste se adecuaba perfectamente a la lógica empresarial y pautas de la más estricta profesionalidad, apoyado en la utilización de la tecnología y objetivos modestos de difusión, esperando llegar a 56.000 ejemplares durante el primer año para establecer luego un crecimiento progresivo que asegurase una pronta rentabilidad con la reinversión de beneficios en pos de su desarrollo. El propio Gobierno, mediante una reunión con su entonces portavoz, Rosa Conde, fue informado de la próxima aparición de un rotativo para el que en opinión de la representante del Ejecutivo no había espacio comercial en esos momentos para hacerlo viable. (Ramírez y Robles, 1991: 396)

Sin embargo, el proyecto eminentemente profesional de sus inicios con la inequívoca intención de que fuesen los propios periodistas fundadores y promotores del proyecto quienes tuviesen la potestad de dirigir los destinos de la publicación (de ahí la norma no escrita de que ningún accionista poseyera más del 10% del títulos), sin empresarios ni editores⁶⁷², acabaría constituyendo una idea romántica que se toparía con la cruda realidad de un mercado con problemas para absorber a una nueva cabecera, tornándose cada vez más beligerante en sus

⁶⁷¹ DE SALAS, Alfonso (1997): *Carta del Presidente* en VV.AA (1997): *Unidad Editorial*. Grupo Unidad Editorial, S.A. Página 5.

⁶⁷² DE ESTEBAN, Jorge (2014): *El fruto del azar y la necesidad* en El Mundo 1989-2014. Todo es posible. Número especial con motivo del 25º aniversario del periódico. Unidad Editorial Información General SLU, p. 12.

contenidos, cada vez más políticos, lo que no ayudaba mucho a la hora de atraer anunciantes en un momento como aquél de recesión publicitaria.⁶⁷³

Durante el ejercicio de 1989, Unidad Editorial obtuvo unos resultados negativos antes de impuestos de 56 millones de pesetas (340.000 euros), que se elevaron a 1.076 millones (6,47 millones de euros) en 1990 y a 1.142 millones (6,86 millones de euros) en 1991, pese al progresivo aumento de los ingresos.⁶⁷⁴

Por todo ello y pese a llevar a cabo una primera ampliación de capital de 2.050 millones de pesetas (12,32 millones de euros) en mayo de 1991 para financiar su primera expansión geográfica y recapitalizar sus recursos propios, reducidos por debajo de dos terceras partes del capital, la empresa optó por dar un paso decisivo en su historia al sellar una alianza con el grupo italiano *Rizzoli-Corriere della Sera* (RCS), controlado entonces por Gémina-Fiat lo que iba a suponer un cambio radical en la vida de la editora.⁶⁷⁵

Los orígenes de la editorial Rizzoli se remontan a 1929 cuando el milanés Angelo Rizzoli crea la prestigiosa editorial que lleva su nombre, y que se dedicó inicialmente a la edición de libros y de revistas. Casi medio siglo más tarde, en 1974, Rizzoli adquiere el diario *Corriere della Sera* y el filial de éste, *La Gazzetta dello Sport*, el diario deportivo con la mayor tirada del mundo a finales del siglo XX.⁶⁷⁶

Posteriormente RCS comenzó a editar en Italia el diario gratuito *City* y actualmente cuenta con más de una docena de editoriales entre las que destacan *Bompiani*, *Rizzoli*, *Fabbri*, *Sonzogno* y *Adelphi*, en España es propietario de *La Esfera de los Libros*. En televisión a través de la empresa *Digicast* posee cuatro canales temáticos especializados que distribuye en Italia a través de la plataforma *Sky*. Además, mediante *Sailing Channel International* difunde en 25 países europeos con 50 plataformas de pago, además de mantener tres emisoras de radio italianas de ámbito nacional. El principal accionista de RCS es *Mediabanca*, el tercer grupo bancario transalpino con un 14,209 % del capital y el siguiente es Giovanni Agnelli (10,497 %) dueño de la compañía automovilística *FIAT*. (Serrano, 2010: 229)

RCS había llegado a España ya en 1988 cuando el por entonces Instituto Financiero Italiano adquirió *Orbis*, una editorial joven, fundada sólo siete años antes, pero con activa presencia en bibliotecas temáticas para quioscos y enciclopedias; de ella toma el 75% del capital y al año siguiente entra en el campo de las publicaciones periódicas tras comprar el

⁶⁷³ 'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 19.

⁶⁷⁴ EL MUNDO ganó 1.247 millones en El Mundo, 24 de febrero de 1995, p. 42.

⁶⁷⁵ 'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 19.

⁶⁷⁶ RCS, el gigante italiano en El Mundo, Suplemento Comunicación, 29 de junio de 1991, p. 3.

75% que la francesa *Hachette* tenía en Ediciones Universales SA (Edusa), cuya presencia en este mercado venía marcada por la publicación de la revista *Futuro Empresarial*, una revista concebida para empresarios y ejecutivos como buque insignia en España en lo que a prensa periódica se refiere y que RCS se verá acompañará en 1990 por otras dos, *Gigantes del Basquet* y *Superbasquet* compradas por entonces a *Hobby Press*. (Fernández Sanz, 2001: 173)

La entrada de RCS en el capital de Unidad Editorial se hizo pública el 29 de junio de 1991, produciéndose mediante un acuerdo negociado durante casi un año que le confería el 45% del capital de Unidad Editorial, S.A; mediante una ampliación por un precio de 4.520 millones de pesetas (27,17 millones de euros), siendo 3.027 millones nominales (18,19 millones de euros) y 1.293 millones de prima de emisión (7,77 millones de euros), más 200 millones (1,2 millones de euros) en obligaciones convertibles en acciones, junto con una opción de compra por un 7% adicional, que ejercerá en 1999, para alcanzar entonces el 52% total del capital.

Esta inyección de tesorería respaldaría las operaciones de la empresa, permitiéndole cancelar su deuda bancaria y disfrutar de los réditos de un excedente de caja de unos 3000 millones de pesetas (más de 18 millones de euros) mantenido durante bastantes años, así como encarar un ambicioso plan de expansión e inversiones industriales, gracias a lo cual lograría sus primeros beneficios en 1992.⁶⁷⁷

El acuerdo, publicitado mediante una conferencia de prensa en Madrid de Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, el presidente de RCS, Giorgio Fattori, y el director internacional de la compañía, Gianni D'Angelo, *El Mundo* pretendía en palabras de su director: “Cambiar de forma ambiciosa sus planteamientos y no contentarse con su afianzamiento, sino llegar a ser el primer periódico en el mercado español”,⁶⁷⁸ aunque con los años el hecho de que el propio proyecto hubiese roto su inicial planteamiento de que ninguno de los más de 400 accionistas poseyese una cifra superior al 10% del capital para garantizar la independencia de los profesionales era justificado por “la crisis de ingresos publicitarios de comienzos de los 90, que aconsejó la búsqueda de un socio del sector que contribuyera a desarrollar las potencialidades del periódico”.⁶⁷⁹

Este sustancioso cambio accionarial no parece afectar durante los siguientes años a la línea marcada por la dirección española del diario, gozando ésta de plena libertad en lo relativo a la propia línea editorial, mientras que *Rizzoli* se planteaba aumentar en algún

⁶⁷⁷ ‘*El Mundo*’ cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 19.

⁶⁷⁸ *Un acuerdo para ser los primeros* en *El Mundo*, Suplemento Comunicación, 29 de junio de 1991, p. 2.

⁶⁷⁹ *EL MUNDO y el Grupo Recoletos establecen una gran alianza estratégica* en *El Mundo*, 28 de noviembre de 1998, p. 34.

momento, dado el rápido crecimiento del periódico y la buena marcha de sus finanzas, aunque esto no se había terminado de consumarse cuando a finales de 1998 el Grupo Recoletos entra en el accionariado de Unidad Editorial con un porcentaje del 30% sin que esto afecte a la participación del 45% de RCS, lo que le mantiene en la condición de principal accionista del grupo. (Fernández Sanz, 2001: 176)

Antes de la entrada del Grupo Recoletos en el accionariado, cabe reseñar que a finales de 1993, la sociedad de accionistas de El Mundo, integrada por el equipo gestor y por algunos profesionales del diario, adquirió el 8% de las acciones de la sociedad editora que en esos momentos estaban en manos de Francisco Gayá y del abogado Manuel Delgado. Gayá, uno de los primeros accionistas con un 15% del capital, poseía entonces tras las sucesivas ampliaciones en torno a un 5% de las acciones, dejando el puesto de vicepresidente del consejo de administración, aunque permaneciendo como consejero tras quedarse con algo más de un 1% del capital. Delgado vendía toda su participación, un 3% del total, por lo que tras la operación el accionariado de El Mundo quedaba con un 45% para el grupo italiano RCS, con un 26% el grupo de directivos y profesionales de la sociedad de accionistas (antes de la compra de las acciones de Gayá poseía el 18%) y con un 3% (de forma indirecta) Banesto, presidido por Mario Conde.⁶⁸⁰

Ya en 1998 se anunciaba la entrada de Recoletos, filial de Pearson, en el accionariado del periódico, circunscribiendo el acuerdo en el marco de una operación por la que Telefónica, de acuerdo con el grupo británico Pearson, en el que poseía una participación minoritaria, inyectaba capital a Recoletos (propiedad de Pearson) para comprar a los socios fundadores ese 30% que poseían de Unidad Editorial, por 63,11 millones de euros y suscribir acciones también en Antena 3 Televisión, con las miras puestas en la creación de un grupo mediático más amplio.⁶⁸¹ En esa misma operación se realizó una oferta de compra a 400 accionistas minoritarios del periódico, incluyendo los propios fundadores y el diario británico *The Guardian*, que continuaba poseyendo el 3% de las acciones en Unidad Editorial.⁶⁸²

En el marco de esta operación se anunciaba que el Grupo Recoletos había firmado un compromiso con los cuatro fundadores del diario -Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga y Juan González- para adquirir una parte de sus acciones de Unidad Editorial,

⁶⁸⁰ BEAUMONT, José F. (1993): *Francisco Gayá y Manuel Delgado venden a la sociedad de accionistas de 'El Mundo' su 8%* en El País, 20 de noviembre de 1993. Disponible en http://elpais.com/diario/1993/11/20/sociedad/753750003_850215.html. Consultado el 9 de diciembre de 2014.

⁶⁸¹ *'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico* en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 19.

⁶⁸² *"El Mundo" será controlado por una firma al 50% de Recoletos/Pearson y de Rizzoli* en El País, 1 de diciembre de 1998. Disponible en: http://elpais.com/diario/1998/12/01/sociedad/912466814_850215.html. Consultado el 8 de diciembre de 2014.

al precio resultante de valorar el total de la compañía en 35.000 millones de pesetas, susceptible de variación tras el resultado de una auditoría que encargaría la filial de Pearson a *KPMG Peat Marwick*. Los cuatro fundadores decidían también ofrecer a otros accionistas minoritarios de Unidad Editorial la posibilidad de participar también en la operación en las mismas condiciones.⁶⁸³

Este último hecho ha sido criticado por diferentes autores que acusan al grupo fundador del diario de utilizar información privilegiada para obtener mayores réditos que el resto de empleados con la venta de las acciones suscritas en el nacimiento de Unidad Editorial, S.A; y depositadas en la sociedad patrimonial *Invesprint*. Según Díaz Herrera el grupo de cuatro fundadores junto con otros socios crearon varias sociedades de cartera como *Inversiones Pradillo SL*, *Cima Invest*, *Feralde* o *Investinform* que fueron progresivamente comprando las acciones de los profesionales del periódico antes de la entrada de Recoletos en el capital a un precio en torno al 200 por ciento de su valor nominal, que se dispararía hasta el 520% una vez que se produjo el cambio accionarial, con lo que el llamado núcleo dirigente del periódico pudo obtener cuantiosas plusvalías si además consideramos que en 2002 o 2003 éstas subieron hasta el 1900% o incluso más, si que ninguno de los cuatro fundadores (De Salas, Ramírez, Fraga y González) se hubiesen deshecho de un porcentaje significativo, manteniendo un 7,5% de las acciones a finales del siglo pasado sin que ninguno hubiese vendido ni a Recoletos ni a Rizzoli. (Díaz Herrera, 2009: 266 - 269)

Un 5% del capital, conservado por los socios fundadores, fue adquirido finalmente en marzo de 2003 por RCS tras pagar por él 13,3 millones de euros. El grupo italiano a su vez se hizo con el 30% de las acciones que Recoletos mantenía desde 1998. Esta última operación se cuantificó en 80 millones de euros por lo que RCS aumentaba así su participación hasta el 89,1% del total.⁶⁸⁴

La venta de la participación de Recoletos en El Mundo fue comunicada como hecho relevante a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) tras cerrar la Bolsa y la transacción fue ratificada por el presidente de Recoletos, Jaime Castellanos, y el máximo ejecutivo de RCS, Maurizio Romiti.

Recoletos admitió ante los medios de comunicación que la venta se producía ante los obstáculos para controlar la mayoría del capital del rotativo dirigido por Ramírez, considerando que este bloqueo había dificultado su estrategia empresarial y lastrado los

⁶⁸³ *EL MUNDO y el Grupo Recoletos establecen una gran alianza estratégica* en El Mundo, 28 de noviembre de 1998, p. 34.

⁶⁸⁴ *'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico* en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 19.

resultados económicos del Grupo Financiero Times, en el que se integran las participaciones de Recoletos.⁶⁸⁵

Al acuerdo se llegaba con el asesoramiento de *Lazard Italia*, por parte de Recoletos, y de *Goldman Sachs*, por parte de RCS, cuyo consejero delegado, Maurizio Romiti, declaraba que con la adquisición “se consolida así nuestra presencia en el mercado español de los medios, en previsión de desarrollos sucesivos y deseables. Tenemos una alta consideración hacia el Grupo Recoletos, que nos ha acompañado hasta ahora en esta iniciativa, y espero tener en el futuro otras ocasiones de desarrollar juntos otras formas de colaboración”⁶⁸⁶, algo que sucederá posteriormente como veremos más adelante.

Menos de un año más tarde, la Junta General de Unidad Editorial del 23 de enero de 2004 aprobaron cambios estatutarios y unos nuevos acuerdos por una duración de siete años por los que RCS Media Group asumía en solitario la gestión de la compañía, pero manteniendo a Alfonso de Salas como presidente y a Pedro J. Ramírez en la dirección de El Mundo.

Maurizio Romiti era nombrado vicepresidente, Giorgio Valerio consejero delegado, Antonio Fernández-Galiano consejero y director general y Elena Vasco, directora de Desarrollo de Negocios de RCS MediaGroup, como consejera de Unidad Editorial.

Giorgio Valerio y Antonio Fernández-Galiano ejercerían a partir de ese momento la máxima responsabilidad ejecutiva en la gestión de la compañía y Pedro J. Ramírez seguiría siendo el máximo responsable ejecutivo de los contenidos editoriales de los medios de Unidad Editorial, al menos hasta el final de estos siete años, de acuerdo con las líneas de desarrollo estratégico definidas por el Consejo de Administración.⁶⁸⁷

Para ello se establecía una Junta de Fundadores, encargada de velar por el respeto a los principios fundacionales del diario y mediar en los hipotéticos desacuerdos entre el director y el consejo de administración.

El Grupo RCS se comprometía también a adquirir las acciones de los minoritarios, al mismo precio que compró el año anterior el 30% que tenía Recoletos.

Igualmente se introducían modificaciones en los Estatutos de la compañía para adecuarlos a la nueva situación accionarial.

⁶⁸⁵ GÓMEZ, Rosario G. (2003): *Recoletos vende a Rizzoli el 30% de 'El Mundo' por 80 millones* en El País, 5 de marzo de 2003. Disponible en: http://elpais.com/diario/1998/12/01/sociedad/912466814_850215.html. Consultado el 8 de diciembre de 2014.

⁶⁸⁶ *El Grupo Rizzoli compra el 30% del capital de EL MUNDO que poseía Recoletos* en El Mundo, 5 de marzo de 2003, p. 53.

⁶⁸⁷ *Unidad Editorial inicia una nueva etapa entre la continuidad y la renovación* en El Mundo, 24 de enero de 2004, p. 50.

Cambios que en principio aseguraban la permanencia en el proyecto de Pedro J. Ramírez y Alfonso de Salas, aunque el presidente de Unidad Editorial hablase ya de que se abriría “un proceso de transición que fortalezca la posición del accionariado de referencia y, por tanto, la continuidad de la empresa más allá de sus fundadores”, pues “el objetivo principal es garantizar la continuidad del proyecto empresarial y el compromiso con los principios fundacionales de El Mundo”.⁶⁸⁸

Por su parte, el mismo día en que se hacen públicos estos acuerdos, el director de El Mundo declaraba que “estos acuerdos son buenos para los lectores, buenos para los accionistas, buenos para los profesionales y los trabajadores y buenos para nosotros. Llegan en el momento justo, coincidiendo con los 15 años de vida del periódico y con un desarrollo y vigor que ninguno podíamos imaginar al fundarlo. Lo esencial del nuevo acuerdo es que garantiza el proyecto profesional y permite a RCS Mediagroup aplicar todas sus capacidades de gestión”.⁶⁸⁹

Todos estos cambios sin embargo tendrían una consecuencia directa en la salida de Unidad Editorial al año siguiente de su presidente Alfonso de Salas y de Juan González, su hombre de confianza y miembro igualmente del consejo de administración.

Si ya a finales de 2002 en plenas negociaciones entre RCS y Recoletos, Balbino Fraga uno de los cuatro fundadores decidía vender sus acciones y abandonar la compañía (Díaz Herrera, (2009: 270), una junta extraordinaria de accionistas celebrada el 15 de septiembre de 2005 servía para hacer público el nombramiento de Jorge de Esteban, miembro del Consejo Editorial de Unidad Editorial y catedrático de Derecho Constitucional, como nuevo presidente de Unidad Editorial en sustitución de De Salas⁶⁹⁰, quien no obstante permanecería al frente de la Junta de Fundadores en la que también se encontraba su estrecho colaborador Juan González.

En su discurso de despedida, el que hasta ese momento era el presidente de Unidad Editorial afirmaba que su labor en la empresa “está concluida, y que los más jóvenes están en perfectas condiciones para tomar el relevo.”⁶⁹¹

⁶⁸⁸ «El proceso de transición asegura la fortaleza y la continuidad» en El Mundo, 24 de enero de 2004, p. 51.

⁶⁸⁹ «Se acabó la especulación, no tengo otro proyecto que no sea EL MUNDO» en El Mundo, 24 de enero de 2004, p. 51.

⁶⁹⁰ Alfonso de Salas deja la presidencia de Unidad Editorial, editora de 'El Mundo' en El País, 15 de septiembre de 2005. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2005/09/15/actualidad/1126735201_850215.html. Consultado el 10 de diciembre de 2014.

⁶⁹¹ Jorge de Esteban sustituye a Alfonso de Salas en la presidencia de Unidad Editorial en El Mundo, 16 de septiembre de 2005, p. 66.

Alfonso de Salas y Juan González fundaron el periódico económico *El Economista* tras dejar Unidad Editorial. Del nuevo diario RCS tomó una participación por medio de la sociedad de cartera *Gemina*. (Díaz Herrera, 2009: 270)

En enero de 2006 y ya con Pedro J. Ramírez como único de los cuatro principales fundadores que continuaba en la compañía, Antonio Fernández-Galiano asumía la consejería delegada de Unidad Editorial. Junto a él eran nombrados, entre otros, Federico Álvarez como adjunto al consejero delegado; Luis Enríquez como responsable de Prensa, Revistas, Marketing y Promociones además de Yolanda López con la responsabilidad de la Planificación, Administración y Control.⁶⁹²

De esta forma llegamos a 2007, año en el que comenzó una crisis económica que afectó de modo particular al sector de la comunicación⁶⁹³ y que en el caso de Unidad Editorial coincidió con un cambio en su presidencia además del acuerdo por el que esta empresa adquiriría el 100% del capital de Recoletos Grupo de Comunicación para absorberla posteriormente incorporado sus medios⁶⁹⁴, lo que da inicio a la última etapa que vive la compañía y en la que nos detendremos después de describir someramente sus iniciativas y expansión hasta ese momento.

7.1.3. Iniciativas y expansión de Unidad Editorial hasta la compra del grupo Recoletos

Ya desde su nacimiento en 1989, *El Mundo del Siglo Veintiuno* mantuvo una vocación innovadora intentando sin éxito implantar en España la fórmula británica del fin de semana, sin publicar el periódico los domingos, a cambio de una voluminosa oferta que distribuía los sábados, con cinco cuadernillos temáticos y un suplemento en color, *Magazine*, nacido el 28 de octubre de 1989 con el número 6 del periódico, que más tarde recuperaría tras un paréntesis de cuatro años con otro título y formato.

Se trató de una apuesta estratégica que tuvo que ser corregida muy pronto al desaprovechar este diario la oportunidad de los domingos, el día de mayor volumen de ventas de prensa en nuestro país, al ofrecer en el quiosco una edición *del día anterior*.⁶⁹⁵

⁶⁹² *Unedisa refuerza su organigrama directivo para seguir creciendo* en *El Mundo*, 12 de enero de 2006, p. 53.

⁶⁹³ ROMÁN PORTAS, Mercedes y GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora (2013): *Crisis económica y grupos de comunicación en España (2008-2012)*. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2013, nº 1, p. 124.

⁶⁹⁴ *La nueva Unedisa, una potencia editorial* en *El Mundo*, 13 de abril de 2007, p. 67.

⁶⁹⁵ *'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico* en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 20.

El recurso de la publicación *Magazine* tomaba como referencia una experiencia fallida del periódico inglés *Sunday Telegraph*, que había hecho una revista de tamaño superior al de las habituales y también al de los suplementos con formato tabloide e inspiración de revistas como *Life*, *Look* o *Paris-Match*, intentando resucitar lo que el director del diario consideraba “una especie de cultura de la imagen dentro de la prensa escrita que había sido desplazada por la televisión” (Ramírez y Robles, 1991: 417)

Las iniciativas de tipo formal fueron unas de las señas de identidad de *El Mundo* durante sus primeros años en los que su novedoso diseño le valió reconocimientos como los otorgados anualmente por la *Society for News Design*. (Fernández Sanz, 2001: 175)

El uso que de la infografía hizo *El Mundo* en sus inicios se considera pionero en la prensa española, gracias en parte a las nuevas tecnologías y reflejando las últimas tendencias de la confección periodística gracias al diseño realizado por el primer director de arte del periódico, Carmelo G. Caderot,⁶⁹⁶ quien además fue el diseñador del prototipo de diario con una intención en sus inicios de ser una publicación que se leyese a doble velocidad, permitiendo la lectura rápida, muy despiezada y con apoyos gráficos a la vez que se ofrecían contenidos más elaborados para una lectura reposada. Así, si en un primer momento *El Mundo* acentuaba su aspecto gráfico con mayor sensacionalismo, en búsqueda de notoriedad, su estilo fue evolucionando hacia una fórmula más mesurada, de periodismo documentado, con mayor calidad comunicativa y elegancia, en busca de mayor limpieza y claridad.⁶⁹⁷

Unidad Editorial intentó aplicar estos conceptos durante los primeros años de existencia de *El Mundo* a través de la publicación de suplementos vendidos junto al mismo diario. Además del ya comentado *Magazine* como el cuadernillo *Metrópoli* dedicado al ocio y único que empleaba el color además de *Magazine* hasta que la propia cabecera principal comenzó a emplearlo en su portada a partir de octubre de 1998.

Así, durante el primer lustro de vida de *El Mundo* vieron la luz publicaciones distribuidas junto al periódico o encartadas en él como *Código*, *Comunicación*, *UVE*, *7 Días*, *Cinelandia*, *Motor* o *Salud* con una confección muy próxima al estilo propio de revistas que incluyen reportajes gráficos, aunque respetando el blanco y negro además del tono periodístico del rotativo.

⁶⁹⁶ ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (1992): *El diseño de la prensa española. Una nueva época*. Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 1992, nº 31, p. 35-44.

⁶⁹⁷ ‘*El Mundo*’ cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 20.

Un caso excepcional es el de un suplemento de difusión limitada llamado *Sierra de Madrid*, cuya distribución acompañaba sólo a la edición madrileña de *El Mundo* en las zonas oeste y noroeste de la comunidad autónoma. Este cuadernillo precedió siete años en su publicación al primer número del diario al tratarse de un periódico regional nacido en 1983 y que a partir de 1990 se comenzó a distribuir con *Diario 16*, hasta que el 10 de septiembre de 1992 pasó a ser repartido con *El Mundo*. (García Alonso, 1995: 107)

El ejemplo de *Sierra de Madrid* simboliza la expansión regional del diario de Unidad Editorial desde su mismo nacimiento. Poco más de medio año después del primer número, nació, en mayo de 1991, *El Mundo del País Vasco* con una edición inicial para toda esa comunidad autónoma que pasaron a ser tres diferentes –Vizcaya, Guipúzcoa y Álava- con una difusión superior a 25.000 ejemplares e impresión en instalaciones propias de Unidad Editorial en Bilbao, lo que respondía al destacadísimo índice de difusión que la prensa diaria alcanza en esa zona y entorno próximo -Santander, La Rioja, Navarra, etc- para lo que resultaba fundamental dotar de estructura propia a aquella nueva edición. (García Alonso, 1995: 223)

Dos semanas después de ésta vio la luz *El Mundo de Valladolid* y en noviembre de 1993 *El Mundo de Castilla y León* con una difusión conjunta durante sus primeros años de 23.000 ejemplares, impresos ambos en las instalaciones propias de la localidad zamorana de Benavente, donde también comenzó a ser impreso *El Mundo de Galicia*, nacido en abril de 1995.

En enero de 1993 un acuerdo entre las Sociedades Rey Sol, S.A. y Unidad Editorial, S.A. llevaba a ésta a adquirir el 51% del capital y la gestión del diario *El Día del Mundo de Baleares*.

Respeto a dos de las regiones españolas más importantes, Cataluña y Andalucía, habría que esperar a septiembre de 1995 para que comenzase su andadura en el ensanche barcelonés el periódico *El Mundo de Catalunya* con una difusión en sus inicios en torno a 20.000 ejemplares y que inicialmente se imprimía en régimen de subcontratación en Castellbisbal.

La comunidad andaluza dispondría con una redacción central en Sevilla y una amplia red de corresponsales a partir de septiembre de 1996 del diario *El Mundo de Andalucía* con 23.000 ejemplares de difusión durante su primer año de vida e impreso en un planta de subcontratada de Córdoba.⁶⁹⁸

⁶⁹⁸ VV.AA (1997): *Unidad Editorial*. Grupo Unidad Editorial, S.A. Páginas 26-27.

A partir de ese momento, Unidad Editorial continuó su expansión regional con las ediciones de la Comunidad Valenciana (1997), León (1999), amén de acuerdos comerciales de distribución con El Correo Gallego (2001), La Gaceta de Canarias (2002), El Correo de Burgos (2002) o La Gaceta de Salamanca (2006) y estableció convenios, en ocasiones también heredados de Diario 16, con periódicos de distinta condición de la periferia de Madrid.

Con el paso de los años algunas de estas ediciones han desaparecido o perdido la cabecera y entidad de la que disponían a causa del elevado coste que supone mantener esta estructura, siendo cedidas sus ediciones bajo la fórmula de franquicia en casos como el de Soria o Valladolid.

Es pertinente reflejar que también en el extranjero comenzó a distribuirse El Mundo mediante ejemplares enviados por avión desde Madrid a seis capitales europeas desde febrero de 1992 para pasar a ser impreso en Bélgica, en los talleres de Europrinter, participados por Bermont, en la localidad de Charleroi, cercana a la capital Bruselas.⁶⁹⁹

La producción editorial asociada a El Mundo fue frenética durante sus primeros meses. Ya antes en 1990 el diario inició el lanzamiento de un coleccionable sin precedentes en el sector de la prensa sobre las mejores pinacotecas internacionales: Louvre, El Prado, el Metropolitan de Nueva York, National Gallery, etc. Con una tirada de 350.000 ejemplares la colección pretendía servir para promocionar las ventas de *Magazine*, el dominical del diario y la autoría del mismo recaía en el equipo de diseño encabezado por Carmelo G. Caderot.⁷⁰⁰

A este lanzamiento le siguieron otros más de coleccionables de gran calidad editorial y muy cuidada impresión gráfica, consecuencia inmediata fue una buena evolución de las ventas. (García Alonso, 1995: 112)

Un hecho relevante dentro de esta decantación en pos de los contenidos de vanguardia con importancia de la foto e infografía podemos apreciarlo en el interés mostrado por Unidad Editorial para mantener un acuerdo de gestión entre 1996 y 1999 con la revista *Ajoblanco*, fundada en 1974 por el bachelonés José Ribas con un espíritu de ruptura y marcadamente contracultural,⁷⁰¹ cuyo contenido estaba dirigido durante esta época al mercado de los ejecutivos con inquietudes intelectuales.⁷⁰²

⁶⁹⁹ 'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 21.

⁷⁰⁰ *Los grandes museos de EL MUNDO* en El Mundo, 16 de octubre de 1990, p. 16.

⁷⁰¹ VERDÚ, Daniel (2014): *Memoria de la subversión* en El País, 28 de mayo de 2014. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/05/27/actualidad/1401212413_788246.html. Consultado el 11 de diciembre de 2014.

⁷⁰² VV.AA (1997): *Unidad Editorial*. Grupo Unidad Editorial, S.A. Página 32.

Para poder participar en la edición de esta revista, Unidad Editorial alcanzó un acuerdo con *Ediciones Culturales Odeón*, propietaria de *Ajoblanco* para hacerse con el 45% de su accionariado, algo que en palabras de Ribas respondía a que El Mundo representaba “un grupo emergente, democrático y con ilusión, del que sabíamos que iba a tolerar nuestra independencia ideológica”. Por su parte, Pedro J. Ramírez opinaba que el acuerdo serviría para “consolidar y potenciar la actual línea editorial e informativa de la revista, conectada con la mejor tradición del pensamiento libertario español. El sentido no es otro que Ajoblanco siga siendo Ajoblanco.”⁷⁰³

De la misma forma que El Mundo quería mostrar ese espíritu vanguardista en los contenidos, también iba a apostar por hacerlo en cuanto a los soportes. A mediados de 1992, el director de la sección de infografía en Unidad Editorial, Mario Tascón, adelantó durante un congreso a los alumnos de la Universidad Complutense de Madrid que en un breve plazo de tiempo su periódico podría ser leído en la pantalla mediante un disco. (García Alonso, 1995: 246)

La primicia se confirmaba a finales de 1994 cuando El Mundo se convertía, gracias a la base de datos *Arcano* desarrollada por *Protec*, en el primer periódico español editado en formato CD-ROM, incluyendo todas las noticias de todas las secciones, publicadas en su última edición durante el primer semestre de ese año. Seis meses que significaban unas 25.000 noticias, en un disco compacto y extraplano de 12 centímetros de diámetro que se vendía en quioscos por 3.495 pesetas (unos 21 euros).

El CD-ROM suponía el primer producto de *Mundired*, un servicio electrónico creado por El Mundo, que suponía extender la distribución de la información a los medios que ofrecían las nuevas tecnologías. Por aquellas fechas y después de que *ABC* hubiese recopilado y puesto a la venta los contenidos de su suplemento cultural de 1991 y 1992 en un CD-ROM gracias al patrocinio de *Telefónica*, también *La Vanguardia* mostró su intención de publicar sus informaciones a través del disco electrónico.⁷⁰⁴

Desde las mismas páginas del periódico se aventuraba entonces que “se acerca el día del ordenador como medio de comunicación. Se discute apasionadamente sobre el periódico electrónico en reuniones, congresos y seminarios: cómo transmitirlo, los aparatos para verlo, la actualización de noticias, la dolorosa pérdida del papel impreso... y no se considera lo más tremendo: el periódico electrónico no necesitará escritura. No es una profecía. Es una evaluación de lo que existe ahora, hacia lo que empujarán las nuevas generaciones.”⁷⁰⁵

⁷⁰³ *EL MUNDO compra el 45% de «Ajoblanco»* en El Mundo, 25 de junio de 1996, p. 76.

⁷⁰⁴ MIRAVALLS, Julio (1994): *EL MUNDO, en CD-ROM* en El Mundo, 25 de noviembre de 1994, p. 31.

⁷⁰⁵ MIRAVALLS, Julio (1994): *Nosotros, los nuevos analfabetos* en El Mundo, 25 de noviembre de 1994, p. 32.

En esta escalada tecnológica, en 1996 El Mundo lanzaba su primera edición digital a través de internet gracias de nuevo al impulso de Mario tascón, subdirector de nuevos medios electrónicos de Unidad Editorial, y uno de los responsables de la aparición del diario en la Red de redes cuya puesta en marcha corría paralela al desarrollo de un *software* especial conocido como *Periódico Electrónico*, que permitía consultar todos los contenidos impresos. Al poco de su nacimiento, *elmundo.es* era reconocido por el *Wall Street Journal* como uno de los cinco mejores lugares de contenidos digitales de España.⁷⁰⁶

El dominio www.elmundo.es veía la luz después de que en 1995 los tres principales diarios de Barcelona —La *Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui*— fueran puestos a disposición de los usuarios vía Internet. Un año más tarde, en 1996, los tres diarios madrileños más importantes —*El País*, *ABC* y *El Mundo*— también aparecían ya en la Red. A principios de 1999, cuando el número de diarios españoles presentes en la Red se situaba en torno a 60, la cantidad de usuarios únicos de El Mundo en el ciberespacio llegaba incluso a alcanzar los 12 millones mensuales (y cerca de los 60 millones de visitas).⁷⁰⁷

Cabe reseñar que desde noviembre de 1994 el diario de Unidad Editorial contaba con un edición experimental en la red *Servicom* y para la edición definitiva de su versión digital creó la empresa *Mundinteractivos, S.A.* En octubre de 2003 El Mundo disponía del sitio web periodístico más visitado en España según la OJD. (Salaverría, 2005: 132)

En esta época y a partir de la creación de Mundinteractivos, Unidad Editorial se lanzó a competir con productos más propios del ámbito del entretenimiento que de su primera área de negocio lo que no fue aceptado por el público, considerando los lectores que el diario estaba fuera de su sitio —realizando una tarea poco adecuada a sus habilidades y experiencias— cuando ha producido películas o contenidos televisivos de ficción. Tras esos fracasos, Unidad Editorial ha dirigido sus nuevos proyectos al ámbito de la información,⁷⁰⁸ a pesar de mantener la productora audiovisual *El MundoTV* desde 1997 y asociarse con el grupo Recoletos, poseyendo cada uno de ellos el 27% de las acciones de *Veo TV*, que en noviembre de 2005 se convirtió en una de las seis cadenas de ámbito nacional en España que emitían televisión digital terrestre.⁷⁰⁹

⁷⁰⁶ VV.AA (1997): *Unidad Editorial*. Grupo Unidad Editorial, S.A. Página 28.

⁷⁰⁷ RECIO, Marcos SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel y SERRADA GUTIÉRREZ, María (2009): *Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España*. Investigación bibliotecológica, 2009, vol. 23, nº 49, p. 43-65.

⁷⁰⁸ SUBIAS HERRERO, Mónica; ARTERO MUÑOZ, Juan; y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2009). *Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de "El Mundo"*. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 2009, nº 8, p. 178.

⁷⁰⁹ *Nace el grupo líder de la prensa escrita y electrónica en castellano* en El Mundo, 8 de febrero de 2007, p. 66.

En su última etapa, El Mundo se ha sumado al proceso generalizado de convergencia⁷¹⁰ que viven los medios de comunicación mediante apuestas como *Orbyt* que vio la luz el 8 de marzo de 2010 como “forma de leer el periódico para todo el siglo XXI” e palabras de Pedro J. Ramírez y cuyo objetivo es satisfacer la demanda de un nuevo lector, que quiere tener en sus manos a cualquier hora, en cualquier lugar del mundo y mediante cualquier dispositivo un análisis conjunto de todo lo que ocurre.

De esta forma el usuario podía acceder a todos los contenidos de la versión del diario el papel más muchos otros añadidos de manera gratuita durante la primera semana de lanzamiento y luego por un precio de 14,99 euros al mes o 0,60 cada día.⁷¹¹

Orbyt supone un nuevo soporte a medio camino entre la web y el papel. Se trata de un formato híbrido equivalente a la edición para papel pero con contenidos enriquecidos y en el que se tiene la sensación de pasar páginas como en el papel.

Desde el punto de vista tecnológico no supone ninguna innovación, pero desde el periodístico sí la hay, pues se erige como un nuevo modelo de negocio al ser un periódico por Internet, pero de pago y accesible desde cualquier dispositivo tecnológico (*iPhone*, *iPad*, *Blackberry* y dispositivos *Android*), queriendo trasladar siempre la sensación de leer un periódico impreso en el soporte más avanzado del momento y además, añadiendo contenido multimedia. El quiosco digital *Orbyt* superaba ya los 50.000 suscriptores antes de cumplir dos años de vida.⁷¹²

Siguiendo la estela de *Orbyt*, el 28 de octubre de 2013 nacía *El Mundo de la Tarde* como diario nativo para tabletas y dispositivos similares, durante todos los días laborables, de lunes a viernes y publicación a partir de las 18.00 horas. Este periódico vespertino recoge la actualidad acontecida durante la jornada, seleccionada y jerarquizada. Con análisis editorial, los hechos más relevantes actualizados hasta el último minuto, seguimiento de las exclusivas de El Mundo, con un mini informativo audiovisual y entrevistas a los corresponsales o reporteros.⁷¹³

⁷¹⁰ Entendemos por **convergencia**, un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. En SALAVERRÍA, Ramón; y GARCÍA-AVILÉS, José Alberto (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Trípodas nº23. Barcelona. 2008 p. 35.

⁷¹¹ #*El futuro llega hoy al presente* en El Mundo, 8 de marzo de 2010, p. 45.

⁷¹² GONZÁLEZ DÍEZ, Laura; PÉREZ CUADRADO, Pedro y NÚÑEZ-ROMERO OLMO, Francisco (2012): *Convergencia de contenidos en el diario El Mundo* en Alcudia Borreguero, Legorburu Hortelano y Barceló Ugarte, 2012: 25.

⁷¹³ *Desde hoy 'EL MUNDO de la Tarde'* en El Mundo, 28 de octubre de 2013, p. 52.

Significaremos igualmente en este apartado que durante todos estos años desde 1989 al tiempo que se hacían públicas todas estas iniciativas y se extendía su actividad en el grupo creado en torno a él hacia la producción de revistas, libros o contenidos audiovisuales el diario *El Mundo* cambiaba varias veces de sede. La primera en abril de 1993 cuando se estrenó, a escasos metros de la redacción inicial, en el número 9 de la calle Pradillo en Madrid, un moderno edificio de 4.500 metros cuadrados diseñado por el arquitecto Javier Munárriz, inicialmente concebido para oficinas y cuya compra fue financiada mediante un *leasing* a diez años.

En 2005, Unidad Editorial toma la decisión de construir un nuevo taller en la localidad madrileña de Meco equipado con dos rotativas *Colorman* de *Man Roland*, que sustituía a la *Fabripress* de Torrejón de Ardoz en 2007, justo el mismo año en que se trasladaba la sede social de la editora desde la calle Pradillo a la avenida de San Luis debido al crecimiento experimentado con la integración del *Grupo Recoletos* y que marca el inicio de la última etapa vivida por el periódico.

7.1.4. Última etapa: compra del grupo Recoletos y crisis económica (2007-2013)

7.1.4.1. Fusión por absorción con Recoletos. Nacimiento de Unidad Editorial Información General, S.L.

En 2006, Unidad Editorial, la empresa editora de *El Mundo*, obtuvo un resultado bruto de explotación (EBITDA) de 60 millones de euros, sus ingresos netos ascendieron a 350 millones de euros, la publicidad facturada superó los 140 millones de euros y el diario alcanzó los 330.000 ejemplares vendidos de media, lo que le situaba, tras *El País*, en la segunda posición de los diarios de información general, cada vez a menos distancia de su principal competidor en el mercado.

El éxito de la versión *on-line* del periódico era aún mayor: *elmundo.es* superó en ese ejercicio económico la cifra media de nueve millones de usuarios únicos y 264 millones de páginas vistas, un 30% más que *elpais.com*, que ocupaba el segundo lugar del ranking. En los últimos años, Unidad Editorial también había tomado posiciones en otros sectores de la comunicación: edición de revistas y libros, producción audiovisual y televisión digital terrestre.⁷¹⁴

⁷¹⁴ SUBIAS HERRERO, Mónica; ARTERO MUÑOZ, Juan; y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2009). *Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de "El Mundo"*. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 2009, nº 8, p. 164.

Con la llegada del nuevo año, todo comenzaría a cambiar para Unidad Editorial que el 7 de febrero de 2007 anunciaba el acuerdo, a formalizar el 12 de abril siguiente, con Recoletos Grupo de Comunicación para la compra del 100% del capital de éste para absorberlo posteriormente el 31 de agosto, incorporando así a sus medios, tales como, el diario deportivo *Marca*, el económico *Expansión* o las revistas *Actualidad Económica* y *Telva* entre muchos otros.⁷¹⁵

RCS MediaGroup, accionista mayoritaria de Unidad Editorial con un 96% de los títulos, hacía una oferta que aceptaba el consejo de administración de Recoletos, valorando a este grupo en 1.100 millones de euros, de los cuales se deducirá su deuda financiera, estimada a 31 de diciembre de 2006 en 272,2 millones de euros. Los accionistas de Recoletos mantendrían la mayoría en la compañía editorial del diario gratuito *Qué!*, el cual quedaba excluido de la operación de compra, que, dada su envergadura, era comunicada por los máximos responsables de RCS al presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, y al primer ministro italiano, Romano Prodi.⁷¹⁶

Los orígenes del Grupo Recoletos, que mantuvo el 30% de las acciones de Unidad Editorial entre 1998 y 2003 como hemos visto, se remontan a 1977 cuando un grupo de periodistas formado por J.M. García-Hoz, A. Juan Kindelán, L. Infante y Juan Pablo de Villanueva crearon diversas empresas para comprar las publicaciones *Actualidad Económica*, *Telva*, *Marca* y *Expansión*, asociándose en 1988 al grupo británico *Pearson*, propietario de *Financial Times*.

A principios de los años noventa del siglo XX crearon la sociedad *Pool de Medios, S.A.* para impulsar el desarrollo de la prensa gratuita como *Gaceta Universitaria* o *Diario Médico*. En 1992 se fusionan todas las empresas editoras y nace *Recoletos Compañía Editorial, S.A.* Dos años después *Pearson* posee el 56, 72% de las acciones de Recoletos.

El 1996 adquiere el 15% del capital social de la sociedad chilena editora *Ediciones Financieras* y en 1997 Recoletos entra en *Vía Digital*, plataforma de televisión digital por satélite. Al año siguiente Telefónica invierte en el grupo a la vez que el grupo entra, con un 10%, en el accionariado de Antena 3 TV y en 2000 obtiene una licencia de televisión digital a través del consorcio *Veo TV*.

⁷¹⁵ 'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 20.

⁷¹⁶ *RCS MediaGroup, la editora de EL MUNDO, adquirirá el 100% del grupo Recoletos* en El Mundo, 8 de febrero de 2007, p. 64.

A principios de 2001 da inicio su medio radiofónico *Radio Marca* y en 2004 el grupo Pearson abandona Recoletos, vendiendo su participación al consorcio español *Retos Cartera*. (Serrano, 2010: 223).

En 2006 antes de que Unidad Editorial compre el 100% de Recoletos, este grupo obtuvo unos ingresos de 304 millones de euros y un EBITDA de 79,5 millones. *Retos Cartera*, participada por la familia Castellanos, con Jaime Castellanos como presidente ejecutivo del grupo, era en ese momento la sociedad propietaria de Recoletos. Según comunicó a la CNMV, estaba participada por el fondo de capital riesgo *Providence*, con un 25,50%; *Financial Retos Partners* (23,18%); *Solter Investments* (12,5%); el equipo gestor (12%); sociedades asesoradas por *Mercapital* (7,5%); *Kutxa* (5%); *Caja Navarra* (5%); *Investindustrial* (5%); *Sociedad de Administración de Valores Mobiliarios* (2,32%); y *Banesto* (2%).⁷¹⁷

En opinión de Jaime Castellanos el acuerdo serviría “para asegurar en el futuro el liderazgo de sus publicaciones y actividades, sobre todo para afrontar los importantes retos y cambios que ya han llegado al mundo editorial y de medios de comunicación”, mientras que desde Unidad Editorial su consejero delegado, Antonio Fernández-Galiano apuntaba que lo firmado “viene a culminar una trayectoria de esfuerzo, de buena gestión y de compromiso con el mercado editorial por parte de Unedisa en España”,⁷¹⁸ mientras que para dar credibilidad al proyecto, el propio Pedro J. Ramírez se embarcó en la compra del 1% del nuevo grupo resultante, presentado a la opinión pública como el mayor multimedia del papel de España. (Díaz Herrera, 2010: 271)

El 12 de abril de 2007 Unidad Editorial cerraba la compra anunciada en febrero, que suponía un desembolso por parte de RCS de 817,4 millones de euros. Una cifra que respondía a la valoración de Recoletos en 1.100 millones de euros, de los que se había deducido la deuda de 272,2 millones y cargos extras por un monto de 10,4 millones de euros. RCS financiaría la compra con recursos propios y con líneas de crédito ya disponibles. Antonio Fernández-Galiano, consejero delegado de Unedisa, asumía el mismo cargo en Recoletos y el director de El Mundo, Pedro J. Ramírez, la dirección editorial de todo el grupo, que nacía como grupo líder de la prensa escrita y digital en castellano, con más de seis millones de lectores y casi 18 millones de usuarios únicos de Internet y la intención, expresada por el propio Ramírez, de integrar Recoletos y Unidad Editorial, “manteniendo la independencia de

⁷¹⁷ *El grupo italiano dueño de 'El Mundo' compra Recoletos* en Cinco Días, 8 de febrero de 2007. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2007/02/08/empresas/1170945592_850215.html. Consultado el 14 de diciembre de 2014.

⁷¹⁸ *RCS MediaGroup, la editora de EL MUNDO, adquirirá el 100% del grupo Recoletos* en El Mundo, 8 de febrero de 2007, p. 64.

cada producto de cara al mercado y procurando aprovechar todas las sinergias de puertas adentro” para aunar “la tradición que representa el periodismo impreso y las nuevas fronteras de internet. No hay periodistas de papel o de internet, hay sólo periodistas, y el gran activo son las distintas marcas”.⁷¹⁹

En ese momento, El Mundo disponía de una difusión contrastada por la Oficina de Justificación de Medios (OJD) de 330.634 ejemplares. Su audiencia se situaba en 1.338.000 personas, según la última oleada del Estudio General de Medios, además de batir en 2006 su récord de difusión, recortando la distancia con *El País* en 37.087 copias (un 27%) y superando a *ABC* en 90.055 ejemplares (un 147% más), en comparación con la diferencia de 2005.⁷²⁰

El 31 de agosto de 2007 Unidad Editorial incorporó definitivamente los medios del grupo Recoletos y en septiembre se hace cargo de la edición de El Mundo la nueva compañía Unidad Editorial Información General, S.L; constituida el 29 de junio de ese mismo año con un capital de 102.000 euros, 100% propiedad de Unidad Editorial, S.A; que asume desde entonces únicamente su papel de sociedad *holding* del grupo.⁷²¹

La junta de accionistas de Unidad Editorial celebrada el 3 de julio de 2007, con posterior asamblea extraordinaria, ratificaba la fusión por absorción de Recoletos, al tiempo que la propia junta aprobaba una ampliación de capital de 13,454 millones de euros.

El consejero delegado del grupo, Antonio Fernández-Galiano declaraba entonces que las perspectivas para la nueva Unidad Editorial eran mejores que nunca debido a “la sensible mejora de la posición relativa en prensa diaria, el afianzamiento en determinados segmentos de la información a través de nuestros suplementos y revistas, la consolidación del liderazgo en Internet, el desarrollo de nuestra actividad audiovisual, la perspicacia en edición de libros que llegan a las listas de los más vendidos, y una tasa de crecimiento en ingresos publicitarios notablemente por encima de la del mercado”, mientras que el director de El Mundo seguía esta senda optimista afirmando que “cuando termine el año, nuestra realidad será el grupo de prensa escrita y electrónica más importante del mundo en lengua castellana” y que “la asignatura pendiente, el reto, es la proyección en el sector audiovisual”.⁷²²

⁷¹⁹ *Unedisa, la editora de EL MUNDO, compra el 100% del Grupo Recoletos* en El Mundo, 13 de abril de 2007, p. 66.

⁷²⁰ *La nueva Unedisa, una potencia editorial*, en El Mundo, 13 de abril de 2007, p. 67.

⁷²¹ *‘El Mundo’ cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico* en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 21.

⁷²² *‘Unedisa ha muerto, viva Unidad Editorial’* en [elmundo.es](http://www.elmundo.es/elmundo/2007/06/30/comunicacion/1183171340.html). Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/06/30/comunicacion/1183171340.html>. Consultado el 14 de diciembre de 2014.

Sin embargo, la compra de Recoletos por parte de Unidad Editorial se firmaba poco antes de la crisis financiera mundial y en unos momentos en que los principales indicadores señalaban una crisis más aguda en el sector de la prensa escrita, motivada por la irrupción de Internet y la globalización de la información. (Díaz Herrera, 2010: 271) El propio presidente de la Junta de Fundadores de El Mundo, Alfonso de Salas calificaba con la perspectiva del tiempo de “desastrosa”, la compra del Grupo Recoletos por 1.100 millones de euros.⁷²³

7.1.4.2. Crisis económica y proyectos Multimedia. Apuesta por la Televisión Digital Terrestre (TDT)

A finales de 2007, las cifras del sector de la prensa comenzaban a dar síntomas de desfallecimiento por el aumento de los gastos de explotación y el empeoramiento de los resultados financieros, que auguraban la consiguiente crisis⁷²⁴, agravada por la reducción de la inversión real estimada en el mercado publicitario durante el año 2008 de un 7,5% con respecto al 2007.

A nivel de difusión, en diciembre de 2008 El Mundo había caído más de un 9% (de 330.501 ejemplares a 300.471) si se lo comparaba con el mismo mes del año anterior según fuentes de la OJD.⁷²⁵

Además, diversas apuestas de expansión impulsadas por Unidad Editorial no fueron capaces de cuajar como la idea de crear en 2009, coincidiendo con el vigésimo aniversario de El Mundo una extensión específica para América, con sede en Miami, que pretendía constituir un referente informativo en habla hispana para aquel continente y que ya se encuentra inactiva⁷²⁶, aunque recientemente el diario ha reactivado ese interés por la internacionalización, suscribiendo un acuerdo con el grupo mexicano *Milenio*, por el que el El Mundo publica una edición especial de lunes a domingo junto al rotativo Milenio Diario, con una edición, de 12 páginas y una tirada inicial de 50.000 ejemplares, que comenzó a distribuirse el 1 de octubre de 2014, encartada, en los números dirigidos a los suscriptores de México DF, Jalisco y Monterrey.⁷²⁷

⁷²³ DE SALAS, Alfonso (2014): *El diario 'El Mundo', en la tormenta perfecta* en El Economista. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5522574/02/14/el-diario-el-mundo-en-la-tormenta-perfecta.html#Kku8Ta6TU6uvFYL>. Consultado el 14 de diciembre de 2014.

⁷²⁴ JIMÉNEZ, Luis y MIÑARRO, Simón (2008) en VV.AA. (2008): *Libro blanco de la prensa diaria 2009*. Asociación de Editores de Diarios Españoles; presentación Pilar de Yarza. Madrid, AEDE D.L. Página 208.

⁷²⁵ LARRAÑAGA RUBIO, Julio (2009): *La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 2009, vol. 15, p. 64-69.

⁷²⁶ ‘El Mundo’ cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 21.

⁷²⁷ EL MUNDO lanza una edición en México junto al grupo Milenio, El Mundo, 23 de septiembre de 2014, p. 58.

Lo que Unidad Editorial abandonó del todo tras una fuerte apuesta inicial fue su presencia en la Televisión Digital Terrestre (TDT) a través de *Veo Televisión* a la que le fueron asignadas dos señales a través del múltiplex 66 de la UHF en la nueva adjudicación de canales promovida por el Gobierno en 2005.⁷²⁸

En febrero de 2008, Unidad Editorial se hacía con el 100% de su capital tras la adquisición de los títulos de los accionistas minoritarios, equivalentes al 44,6% del capital de la compañía concesionaria de una licencia de televisión digital terrestre, lo que supuso una inversión de 88,5 millones de euros (el 55,4% restante del capital de *Veo TV* ya estaba en manos del grupo y llevaba operando desde 2002 el canal *Expansión TV* en la TDT⁷²⁹). La financiación de la compra por parte de *RCS Mediagroup* se hizo mediante varias líneas de crédito ya disponibles.⁷³⁰

A partir de ese momento, la cadena se mudó a sus nuevos platós de Torrejón de Ardoz (Madrid), justo donde se levantaban las antiguas rotativas del Grupo Unidad Editorial. En un espacio habilitado 2.400 metros cuadrados, con tres platós de 100, 400 y 700 metros cuadrados respectivamente.⁷³¹

Tras cambiar su nombre a comienzos de 2009 por el de *Veo7* para intentar asociar su nombre con el número siete del dial del mando a distancia⁷³² y llevar a cabo una política de asociaciones con medios como *Libertad Digital*, permitiendo así la llegada de profesionales de este medio como Francisco Pérez Abellán o Federico Jiménez Losantos,⁷³³ el canal preparó la llegada del llamado *apagón analógico*, por el que sólo existiría a partir de 2010 televisión digital en España, apostando por una programación de corte eminentemente informativo con presencia de los periodistas más destacados de *El Mundo* y del diario deportivo *Marca*.⁷³⁴

Sin embargo, el cese de las emisiones analógicas no permitió a *Veo7* un crecimiento sustancial de su audiencia que a finales de la primavera de 2010, ya consumado el *apagón analógico*, se encontraba en torno al 0,7% por lo que el director general y miembro de la

⁷²⁸ CARBONI, Ornella Vanina y LABATE, Cecilia (2013): *Estrategias del estado español para el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (2004-2010)*. AVATARES de la Comunicación y la Cultura, 2013, nº 2, p. 8

⁷²⁹ ALBÚJAR VILLARRUBIA, Marta (2014): *La estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Trabajo para el Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona dirigido por Marcial Murciano Martínez, p. 105.

⁷³⁰ *Unidad Editorial se hace con el control del 100% de Veo TV* en *El Mundo*, 8 de febrero de 2008, p. 69.

⁷³¹ FERNÁNDEZ, Eduardo (2008): *Veo TV 'se hace mayor' con la vista puesta en el 'apagón' de 2010* en *El Mundo*, 4 de febrero de 2008, p. 53.

⁷³² *Veo 7: primera TDT de cobertura nacional en España que echa el cierre* en <http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/07/04/veo-7-primera-tdt-de-cobertura-nacional-en-espana-que-echa-el-cierre/>. Consultado el 15 de diciembre de 2014.

⁷³³ FERNÁNDEZ, Eduardo (2009): *Veo7 'ficha' a Jiménez Losantos para el 'prime time' de los viernes* en *El Mundo*, 20 de febrero de 2009, p. 48.

⁷³⁴ *#Crecer aferrados a la información* en *El Mundo*, 31 de agosto de 2009, p. 41.

primera redacción de El Mundo, Melchor Miralles, dejaba el puesto⁷³⁵ y ese mismo mes desde Unidad Editorial se intentaba dar un impulso a la cadena con la llegada de los periodistas Ernesto Sáenz de Buruaga, como adjunto al consejero delegado del grupo, Antonio Fernández-Galiano, para todos los temas relacionados con la división televisiva y Rafael Ortega como subdirector de *Veo7*.⁷³⁶

Para la nueva temporada televisiva, la cadena intentaba reforzar sus contenidos apostando de nuevo por la información y emitiendo en directo programas de radio como *Así son las mañanas* que el propio Sáenz de Buruaga dirigía y presentaba en la Cadena COPE⁷³⁷. *Veo7* batía entonces su propio récord en términos de audiencia, obteniendo en agosto de 2010 el 0,99% del *share*.⁷³⁸

El mismo año del *apagón analógico* aparecen dos canales nuevos gestionados por el grupo: *Marca TV* y *13 TV*. El primero de ellos surge gracias a un acuerdo con la productora audiovisual *Mediapro* y el grupo Unidad Editorial, que imprime el diario deportivo *Marca*. El segundo lo gestiona, en régimen de alquiler por 5,5 millones de Euros, la Conferencia Episcopal, y tiene cariz religioso.⁷³⁹

Durante 2011 la cadena intentó aumentar su oferta con formatos de entretenimiento y en marzo hubo de ser sintonizado de nuevo debido a la reordenación de canales se enmarca dentro de lo que se conoce como *dividendo digital*: la liberación de parte del espectro radioeléctrico -la banda de frecuencias de 790 a 862 MHz- a partir del 1 de enero de 2015 para servicios como la banda ancha en movilidad, que implicaba una previa resintonización de varios canales de TDT incluido *Veo7*.⁷⁴⁰

El 21 de marzo de 2011, el periodista Eduardo Inda que era hasta ese momento director de *Marca*, pasó a ocupar la dirección de *Veo7*, sustituyendo en el puesto a Ernesto Sáenz de Buruaga.⁷⁴¹ Entre los contenidos más destacados del canal por esas fechas se

⁷³⁵ Melchor Miralles deja la dirección de *Veo7* en El Economista. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/213525982/television/noticias/2221753/06/10/Melchor-Miralles-deja-la-direccion-de-Veo7.html#.Kku8K998WeS4AOI>. Consultado el 15 de diciembre de 2014.

⁷³⁶ Unidad Editorial potencia su área audiovisual con Sáenz de Buruaga en El Mundo, 20 de junio de 2010, p. 64.

⁷³⁷ *Veo7 refuerza su apuesta por la información* en El Mundo, 3 de septiembre de 2010, p. 45.

⁷³⁸ *Veo7, rey de la información, bate récords* en El Mundo, 5 de septiembre de 2010, p. 56.

⁷³⁹ ALBÚJAR VILLARRUBIA, Marta (2014): *La estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Trabajo final para el Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona dirigido por Marcial Murciano Martínez, p. 106.

⁷⁴⁰ PIÑA, Raúl (2011): *TDT... resintonícese otra vez* en El Mundo, 1 de marzo de 2011, p. 49.

⁷⁴¹ Eduardo Inda, director de *Veo7* y Óscar Campillo, director de '*Marca*' en elmundo.es. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/19/comunicacion/1300560804.html>. Consultado el 15 de diciembre de 2014.

encontraba la retransmisión de la carrera ciclista *Giro de Italia* en exclusiva para todo el territorio español.⁷⁴²

Sin embargo los intentos para reflotar la cadena no fructificarían y a finales de mes de mayo de 2011 *Veo7* suprimía los informativos y programas deportivos antes de dejar de emitir contenidos de elaboración propia cuando la audiencia de la cadena se encontraba en el 0,9% del share y la crisis de la inversión publicitaria impedía la viabilidad del proyecto, pese a lo cual el grupo *RCS Mediagroup* intentaba buscar socios financieros para mantener la marca, aunque con un coste reducido y prescindiendo de muchos de los trabajadores que hasta entonces formaban parte de la plantilla.⁷⁴³

La solución finalmente adoptada, tras dos meses de emisión de contenidos de teletienda, fue llegar a un acuerdo con la multinacional *Discovery Networks* para ceder la gestión de su canal generalista. Durante los últimos meses de 2011 Unidad Editorial dispuso de alguna franja horaria para producción propia, hasta que finalmente a principios de 2012 el canal *Discovery Max*, basado en documentales, pasó a emitir íntegramente sus programas donde antes lo hacía *Veo7*.⁷⁴⁴

Por su parte *Marca TV*, el canal creado por Unidad Editorial y *Mediapro* cesó sus emisiones en el verano de 2013 por “razones económicas, jurídicas y regulatorias” según un comunicado de la propia editora de El Mundo. Su espacio lo ocupó, tras el preceptivo acuerdo, *La tienda en casa*, canal de tele venta propiedad de El Corte Inglés.⁷⁴⁵

Las razones jurídicas aducidas por Unidad Editorial se referían a un auto emitido por el Tribunal Supremo en diciembre de 2012 que ordenaba el cese de emisiones de hasta 9 canales de TDT en concordancia con la sentencia emitida un mes antes por el mismo Tribunal y que anulaba lo dispuesto por el Consejo de Ministros en 2010.

Entonces, el Gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero ratificó la concesión de varios múltiplex digitales (de cuatro canales cada uno) a cada una de las sociedades concesionarias de TDT nacional, entre ellas Unidad Editorial, que contaba a través de la empresa Veo Televisión, S.A; de la que mantenía el 100% del capital, con los canales *Veo7* (generalista), *Marca TV* (deportivo gestionado junto a *Mediapro*), *13TV* (alquilado a la

⁷⁴² *Veo7, en directo, con Indurain, Delgado y los mejores analistas* en El Mundo, 6 de mayo de 2011, p. 59.

⁷⁴³ GALLO, Isabel y GÓMEZ, Rosario G. (2011): *Fracasa el modelo de Veo 7* en El País, 3 de junio de 2011. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/06/03/radiotv/1307052004_850215.html. Consultado el 15 de diciembre de 2014.

⁷⁴⁴ *Veo 7 cede la gestión a Discovery* en El País, 14 de septiembre de 2011. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/09/14/radiotv/1315951206_850215.html. Consultado el 16 de diciembre de 2014.

⁷⁴⁵ MORALES, Fernando (2013): *Se apagó Marca TV* en El País, 31 de julio de 2013. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/07/31/television/1375293316_430264.html. Consultado el 16 de diciembre de 2014.

Conferencia Episcopal) y *AXN* (canal de TDT de pago gestionado por un acuerdo con Unidad Editorial por la empresa *Sony*).

Pero fue entonces cuando el TS entendía que no debería haberse aplicado la fórmula del real decreto cuando primaba la Ley General de Comunicación Audiovisual, que exigía que las licencias se concedieran mediante concurso, por lo que nueve de los canales concedidos, dos de ellos pertenecientes al múltiplex de Veo Televisión, “su atribución es nula, carecen de título y deben cesar en sus emisiones.”⁷⁴⁶

Es en este contexto cuando se entiende la intención de Unidad Editorial de desprenderse de la gestión de *Marca TV*, además de eliminar de la TDT, cumpliendo así la sentencia del Tribunal Supremo, a partir de abril de 2014 del canal de pago gestionado por Sony, *AXN*, cuya emisión se comenzó a realizar por otro tipo de plataformas.

Así las cosas, en el momento que se escriben estas líneas Unidad Editorial no gestiona ninguno de los cuatro canales concedidos en un primer momento, aunque mantiene acuerdos de alquiler con diferentes empresas sobre los mismos, que son los siguientes:

***Discovery Max**: Gestionado por Discovery Communication.

***AXN**: Gestionado por Sony, que rescindió el contrato con Unidad Editorial en mayo de 2014 y ya fuera de la TDT, aunque emitiendo en otras plataformas.

***13TV**: Generalista, gestionado por la Conferencia Episcopal.

***La tienda en casa**: Canal de televenta, gestionado por El Corte Inglés y que cesó sus emisiones en TDT en virtud de lo dispuesto por el Tribunal Supremo en abril de 2014.⁷⁴⁷

Otras de las consecuencias colaterales para Unidad Editorial a la sentencia y posterior auto del Tribunal Supremo fue el cese de emisiones en agosto de 2014 del canal *Orbyt TV*, que había nacido en el año 2011, como *Mundo Interactivo*, antes de cambiar su denominación. Se trataba de un canal interactivo, denominado HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television), que sólo puede disfrutarse de manera plena si se posee un decodificador con acceso a Internet y poseen la capacidad de ofrecer servicios

⁷⁴⁶ FERNÁNDEZ, Eduardo (2013): *El Supremo lleva 9 canales de TV a negro* en El Mundo, 19 de diciembre de 2013, p. 62.

⁷⁴⁷ FABRA, María (2014): *El Supremo ordena el cierre “sin dilaciones” de los nueve canales de TDT* en El País, 28 de abril de 2014, Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/28/actualidad/1398686265_213717.html. Consultado el 16 de diciembre de 2014.

complementarios a la televisión convencional, como información en tiempo real, *video on demand* o servicios de compraventa.⁷⁴⁸

La empresa *Infraestructuras y Gestión 2002* que encabezó la causa, cuya consecuencia fue la sentencia para el cierre de los nueve canales de TDT, denunció a Unidad Editorial ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), por la emisión ilegal de uno de los dos canales de TDT alquilados por Unidad Editorial (*13TV* y *Discovery Max*), además de *Orbyt TV*, que se encontraba en periodo de pruebas.

La denuncia argumenta que, después de lo dispuesto por el Supremo, Unidad Editorial solo cuenta con una licencia de TDT a nivel nacional, además de poseer otra de "pago mediante acceso condicional". Sin embargo, tiene las licencias alquiladas (*13TV* y *Discovery Max*) en la modalidad de cadenas en abierto.

La empresa demandante expone la evidencia de la actuación de dicha licenciataria incurre en manifiesta ilegalidad, pues está emitiendo un servicio más de los dos que le permite su licencia, y, además, ninguno de los tres canales que emite es mediante acceso condicional, por lo que estamos ante la prestación de dos servicios de comunicación audiovisuales televisivos sin licencia y, por tanto, ilegales.

Si esta denuncia, actualmente en fase de estudio, fuese admitida, podría forzar a Unidad Editorial a dejar de alquilar una de sus dos frecuencias, por lo que tendría que hacer desaparecer uno de los dos canales actualmente en emisión en abierto, o relegar al pago a uno de ellos.⁷⁴⁹

Por su parte, desde Unidad Editorial se argumentaba que el permiso no obligaba a emitir en TDT de pago, sino que tan sólo era una posibilidad y que *Discovery Max* no emite en régimen de alquiler, sino de coproducción con Veo Televisión, por lo que la operadora no estaría sobrepasando el límite establecido del 50% del espacio radioeléctrico alquilado, dado que sólo *13TV* emite bajo esta fórmula legal, bajo el permiso directo del Gobierno.

Respecto al servicio interactivo *Orbyt TV*, desde la editora de El Mundo se consideraba que su empleo no era para fines comerciales ni de otros tipos (tele tienda o subarrendamiento), por lo que dicho canal podría no ser considerado como canal de televisión

⁷⁴⁸ ALBÚJAR VILLARRUBIA, Marta (2014): *La estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Trabajo para el Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona dirigido por Marcial Murciano Martínez, p. 111.

⁷⁴⁹ *Unidad Editorial podría perder una de sus dos licencias TDT* en El Economista, 4 de agosto de 2014. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/television/noticias/5989932/08/14/Unidad-Editorial-podria-perder-una-de-sus-dos-licencias-TDT.html#.Kku85Dgu12sS9Ed>. Consultado el 16 de diciembre de 2014.

y, por tanto, no resultar ilegal. No obstante, Unidad Editorial decidía el 4 de agosto de 2014 cesar completamente su emisión.⁷⁵⁰

Más allá de la TDT, en medio de una aguda crisis económica y de modelo de negocio para la prensa escrita, El Mundo continuaba creciendo mes tras mes en su edición digital que a partir de 2008 fue desarrollada bajo el paraguas de la empresa *Unidad Editorial Internet, S.L.*; sustituta de *Mundinteractivos S.A.* (1995-2008).

En septiembre de 2014 el diario era el único de los dedicados a la información general en España que superaba los siete millones de usuarios únicos en Internet según datos del medidor oficial *comScore*, con un promedio diario de 1.693.000 usuarios, 575.000 más que *El País*, segundo clasificado de la lista.⁷⁵¹

Sin embargo, la general dificultad de trasladar los datos de crecimiento en Internet a la cuenta de resultados hacía afirmar en 2011 a Alberto Prieto, jefe de sección de El Mundo en *Orbyt*, que los periódicos atraviesan una “triple crisis”. En primer lugar la crisis económica general, a la que hay que sumar la caída de lectores y publicidad por la crisis del modelo en la prensa escrita y que según algunos cálculos podría “empezar a salir del túnel hacia 2016”. A estas dos hay que sumar una tercera que Prieto denominaba “crisis de credibilidad”.⁷⁵²

Todo este difícil escenario junto a los ya mencionados problemas en las estrategias de diversificación del grupo durante los últimos años tenían su eco en las cuentas de resultados de Unidad Editorial, cuyo primer presidente y figura relevante de su Junta de Fundadores resumía poco tiempo después de la destitución de Pedro J. Ramírez como director de El Mundo afirmando que “los resultados operativos (EBITDA) de Unedisa han ido deteriorándose en los últimos años: 27 millones positivos en 2011: 32 millones negativos en 2012, y en 2013, a la vista de los resultados hasta septiembre pasado, probablemente serán mayores que el año anterior.”⁷⁵³

⁷⁵⁰ *Denuncian a Unidad Editorial por alquilar ilegalmente sus dos licencias de TDT* en El Confidencial, 4 de agosto de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Denuncia-Unidad-Editorial-licencias-TDT_0_2318768104.html. Consultado el 16 de diciembre de 2014.

⁷⁵¹ *ELMUNDO.es, el primero de la clase* en El Mundo, 17 de octubre de 2014, p. 62.

⁷⁵² GONZÁLEZ DÍEZ, Laura; PÉREZ CUADRADO, Pedro y NÚÑEZ-ROMERO OLMO, Francisco (2012): *Convergencia de contenidos en el diario El Mundo* en Alcudia Borreguero, Legorburu Hortelano y Barceló Ugarte, 2012: 26.

⁷⁵³ DE SALAS, Alfonso (2014): *El diario 'El Mundo', en la tormenta perfecta* en El Economista. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5522574/02/14/el-diario-el-mundo-en-la-tormenta-perfecta.html#.Kku8Ta6TU6uvFYL>. Consultado el 17 de diciembre de 2014.

7.2. PEDRO J. RAMÍREZ, FUNDADOR Y PRIMER DIRECTOR DEL DIARIO EL MUNDO

7.2.1 Formación y trayectoria profesional hasta el nacimiento de Unidad Editorial (1951-1989)

Pedro José Ramírez Codina nació el 26 de marzo de 1952 en Logroño en el seno de una familia de clase media alta. Hijo mayor se seis hermanos, su padre Juan Antonio Ramírez era constructor, dueño de una fábrica de ladrillos, mientras que su madre, Montserrat Codina, fue una ama de casa de origen catalán con aficiones literarias y periodísticas.

Durante su infancia, Ramírez recibió una educación avanzada a su época. A los diez años dispuso de un profesor de inglés, algo poco habitual entonces, y desde preescolar cursó estudios en el Colegio San José de la capital riojana, regentado por Hermanos Maristas, transcurriendo sus veranos normalmente en Barcelona y la Costa Brava. (Martínez Rico, 2008: 105-111)

Después de cursar el bachillerato, Ramírez comenzó a estudiar la carrera de Periodismo en la Universidad de Navarra, donde trabaría amistad con Ignacio Amestoy, posterior colaborador en *Diario 16*, y llevaría a cabo una intensa actividad en los grupos teatrales universitarios con una tesis de final de carrera titulada *Hacia un teatro informativo* sobre cómo autores del teatro-documento como Peter Weiss, Rolf Hochhuth y otros se valían de la estructura teatral como instrumento de comunicación periodística.

Durante el tiempo que duraron sus estudios universitarios, Ramírez comenzó a realizar prácticas periodísticas durante los veranos. El primero de ellos en el diario *Nueva Rioja*, un periódico pequeño de Logroño, para pasar los dos siguientes veranos en Madrid trabajando en la revista *La Actualidad Española*, una publicación perteneciente a la órbita de la Universidad de Navarra e inspirada en magazines del tipo de *Paris-Match* en competencia con otras revistas de la época como *La Gaceta Ilustrada*. (Ramírez y Robles, 1991: 82-84)

El director de *La Actualidad Española* era por entonces el periodista catalán José Luis Cebrián Boné quien llevaba dirigiendo periódicos desde los 23 años en publicaciones como el *Diario Regional de Valladolid* o *El Alcázar*. Desde la publicación se solía contratar durante el verano a un estudiante de prácticas de la Universidad Central de Madrid y otro de la Universidad de Navarra, por lo que el elegido de esta última sería Pedro J. Ramírez del que Cebrián Boné disponía de buenas referencias por la afición al teatro del alumno. Uno de los

primeros encargos del director a Ramírez fue una entrevista al futbolista holandés recientemente fichado por el F.C. Barcelona, Johann Cruyff.⁷⁵⁴

La influencia de Cebrián Boné es reconocida por el propio Pedro J. Ramírez de quien ha dicho aprender mucho por su sentido del dinamismo y su impulso del reporterismo, además de su esmero por la buena edición y la información explicativa y digerible para el lector que luego ha intentado poner en práctica. (Ramírez y Robles, 1991: 85).

Después de tres veranos de prácticas desde segundo a cuarto de periodismo, Pedro J. Ramírez obtiene en 1973 una beca ofertada en la Universidad de Navarra para profesor de Literatura Española Contemporánea en el Lebanon Valley College, ubicado en la pequeña localidad de Annville en el estado estadounidense de Pennsylvania.

La efervescencia informativa que entonces vivía el país norteamericano después del estallido del escándalo Watergate en junio del año anterior, será reflejada por Ramírez durante su año de estancia en América a través de un serial que firma desde Estados Unidos como corresponsal de *La Actualidad Española* dedicado a los “gigantes de la prensa norteamericana” y en los que entrevista a diferentes directores y responsables de las principales publicaciones periodísticas de la costa este, incluido Ben Bradlee, responsable del periódico *The Washington Post* cuyas revelaciones sobre el caso Watergate desencadenarían la dimisión del presidente Richard Nixon el 8 de agosto de 1974.

Junto a Bradlee, Ramírez también pudo entrevistar a responsables de publicaciones como *Time*, *Newsweek*, *The Daily News*, *The Miami Herald* o al director de *The New York Times*, Max Frankel, quien había sido protagonista del caso de los “Papeles del Pentágono”, una de las principales pugnas entre el gobierno estadounidense y la prensa de aquel país.

Todos estos trabajos periodísticos junto a las propias reflexiones de Pedro J. Ramírez quedaron recogidos en su libro *Nixon contra la prensa*, inédito hasta la fecha (Martínez Rico, 2008: 183-208).

La influencia en su formación como periodista que tiene la experiencia en Estados Unidos, hizo incluso que el propio Ramírez comenzase a firmar sus artículos con el nombre de Pedro J; dejando en la inicial su segundo nombre al estilo de algunos redactores norteamericanos. (Esteban, 1995: 311)

A su regreso a España en 1974 retoma su colaboración regular con *La Actualidad Española*, donde es enviado a Milán para cubrir el nacimiento del periódico *Il Giornale Nuovo* dirigido por el periodista Indro Montanelli, a quien Ramírez entrevista, y constituido

⁷⁵⁴ LAMATA, J.F. (2014): *José Luis Cebrián Boné, exdirector de Europa Press y ABC*. Entrevista en Periodista Digital, 3 de abril de 2014. Disponible en: http://www.periodistadigital.tv/jose-luis-cebrian-bone-exdirector-de-europa-press-y-abc-3-4-2014_a02ae3069.html#.VJqGjCaB0. Consultado el 24 de diciembre de 2014.

por una sociedad de redactores tras abandonar *Il Corriere de la Sera* en señal de protesta por el cambio de orientación política al pasar de unas manos a otras la mayoría accionarial. (Ramírez y Robles, 1991: 125)

En febrero de 1975 José Luis Cebrián Boné es nombrado director del periódico *ABC*, abandonando de esta manera la revista *La Actualidad Española*⁷⁵⁵, donde Pedro J. Ramírez continuaría publicando hasta que en el mes de mayo se produce un accidente de tráfico en el que fallecería, tras la cobertura de un partido de fútbol en Vigo, el redactor de deportes Joaquín Iglesias, además de un reportero gráfico y el conductor del vehículo.⁷⁵⁶ La vacante dejada en el periódico es cubierta por Pedro J. Ramírez a instancias del director Cebrián Boné, quien le ofrece un puesto en la sección de Deportes.⁷⁵⁷

Desde su entrada en *ABC* que al principio hubo de compatibilizar con el servicio militar obligatorio, Ramírez pasa de la sección de Deportes al suplemento dominical, después a Internacional y por fin a Nacional donde se aprecia su vocación por el periodismo político. (Martínez Rico, 2008: 257)

En octubre de 1977 José Luis Cebrián Boné es destituido de la dirección del diario *ABC*, nombrándose en su lugar a Guillermo Luca de Tena⁷⁵⁸. Antes de su cese, Cebrián Boné, había encargado a Ramírez y otros periodistas la serie “100 españoles para la democracia”, de las que el periodista riojano firmaría más de la mitad de unas entrevistas que se publicaban en las páginas de huecograbado del periódico mediante una estructura en la que el personaje que aparecía en ellas, debía responder a una serie de preguntas a las que se añadían citas de anteriores declaraciones.

La sección constituía una especie de radiografía política de cada uno de los personajes, comenzando por el presidente de *Europa Press* y hombre de confianza del presidente Adolfo Suárez, José Mario Armero, quien luego formaría parte del consejo editorial de *El Mundo*.

Los dos siguientes entrevistados para la sección fueron Francisco Fernández Ordóñez y Joaquín Garrigues Walker, ambos posteriores ministros del Gobierno de la Unión de Centro Democrático (UCD) y con los que Pedro J. Ramírez entablaría una sólida relación personal y profesional.

⁷⁵⁵ *Los nuevos altos cargos de Prensa Española* en *ABC* de Madrid, 27 de febrero de 1975, p. 29.

⁷⁵⁶ *Volvían de una misión informativa* en *ABC* de Madrid, 20 de mayo de 1975, portada.

⁷⁵⁷ LAMATA, J.F. (2014): *José Luis Cebrián Boné, exdirector de Europa Press y ABC*. Entrevista en *Periodista Digital*, 3 de abril de 2014. Disponible en: http://www.periodistadigital.tv/jose-luis-cebrian-bone-exdirector-de-europa-press-y-abc-3-4-2014_a02ae3069.html#.VJqGjCaB0. Consultado el 24 de diciembre de 2014.

⁷⁵⁸ José Luis Cebrián cesa en la dirección de “ABC” en *El País*, jueves 6 de octubre de 1977. Disponible en: http://elpais.com/diario/1977/10/06/sociedad/244940412_850215.html. Consultado el 24 de diciembre de 2014.

La serie “100 españoles para la democracia” serviría también para la organización de almuerzos políticos en los que eran asiduos los representantes del centro y derecha política española junto a algunos dirigentes de la nueva izquierda. (Ramírez y Robles, 1991: 132)

Con la llegada de Guillermo Luca de Tena a la dirección de *ABC*, Ramírez recibe el encargo de elaborar la doble página de los domingos titulada “Crónica de la Semana” que inicialmente iba ser un resumen y análisis ordenado de lo sucedido durante los últimos siete días y terminó convirtiéndose en una sección personal y genuina de opinión de donde sacará su tendencia a escribir una sola vez por semana como hará durante su etapa al frente de *El Mundo* en artículos muy trabajados. Durante aquella etapa además, se convierte en un periodista conocido con acceso a lugares como la sede de presidencia del Gobierno en el Palacio de la Moncloa o al Palacio de la Zarzuela donde se entrevista en más de una ocasión con el Rey D. Juan Carlos. (Martínez Rico, 2008: 258)

La relación de Pedro J. Ramírez con el político liberal Joaquín Garrigues Walker, hijo de Antonio Garrigues, embajador de España en Estados Unidos durante los años sesenta del siglo XX, se remontaba a la etapa del periodista en *La Actualidad Española* y a un encargo del director de la revista para entrevistarle en su domicilio madrileño de Aravaca, durante la cual comenzó a forjarse una relación de amistad entre ambos. (Díaz Herrera, 2009: 109)

Ya en 1978, Pedro J. Ramírez firmaría una entrevista conjunta del político para *ABC* junto a su por entonces compañero de partido y Gobierno ya que ambos ocupaban carteras ministeriales, Francisco Fernández Ordóñez⁷⁵⁹, quien además era una figura destacada de la llamada ala socialdemócrata de UCD.

Ramírez no sólo había recogido sino también gestionado y contribuido a elaborar estas declaraciones, lo que suponía un nivel de implicación que le colocaba cerca del compromiso político más allá del periodístico, pese a que según confesión propia, se trataba de una transgresión temporal durante unos meses en los que tuvo por primera y única vez el interés por integrarse activamente en la vida política. (Ramírez y Robles, 1991: 181)

La figura del político Joaquín Garrigues Walker se antoja fundamental para entender la llegada de Pedro J. Ramírez a la dirección de *Diario 16* en 1980 después de que el político recomendase su incorporación al editor y fundador de Cambio 16, Juan Tomás de Salas durante un encuentro celebrado en la localidad segoviana de Mazagatos. (Díaz Herrera, 2009: 106)

⁷⁵⁹ RAMÍREZ, Pedro J. (1978): *U.C.D. debe ser el partido de las libertades* en *ABC* de Madrid, martes 30 de mayo de 1978, portada y páginas 9-11.

El periódico era dirigido desde marzo de 1977 por el periodista madrileño Miguel Ángel Aguilar quien era cesado en mayo de 1980 siendo sustituido temporalmente por el redactor jefe Justino Sinova,⁷⁶⁰ hasta que a partir del mes de junio, Pedro J. Ramírez abandona su puesto como comentarista político de *ABC* para ocupar la dirección de *Diario 16* con el objetivo declarado ante la prensa de “profundizar en la seriedad y rigor informativo que Miguel Ángel Aguilar impuso en el periódico en sus dos años de permanencia en la dirección”, así como “defender una actitud política de centro-izquierda en defensa de una política radical, a caballo entre los programas del PSOE y de UCD”.⁷⁶¹

En su toma de posesión ante la redacción del periódico, Ramírez aseguraría que “además de la defensa de los derechos humanos y las libertades públicas, la resistencia individual frente al mito de la revolución y un no rotundo al terrorismo y su publicidad configurarán la trilogía sobre la que *Diario 16* informará todos los días”.⁷⁶²

A sus veintiocho años, Ramírez iniciaba así una etapa como director de periódico que en el caso de *Diario 16* mantendría hasta 1989. Su principal idea era crear una publicación intermedia entre las publicaciones más serias y la prensa popular con la referencia del diario británico *Daily Mail* y el estadounidense *Newsday*, pretendiendo implantar un producto más ameno y humano que la prensa institucional, pero sin caer en los excesos y concesiones sensacionalistas de los demás tabloides ingleses y norteamericanos.

Además de las innovaciones formales, desde *Diario 16* se intentaron varias las estrategias comerciales pasando paulatinamente del mercado de la tarde en el que compartía mercado con *El Alcázar*, *Pueblo*, *Madrid* e *Informaciones* al de la mañana mediante la idea del “periódico continuo” en el que se realizaban tres ediciones del mismo a lo largo del día para insuflar dinamismo a la publicación y aprovechar mejor la limitada capacidad de la rotativa.

Igualmente, Pedro J. Ramírez se mostró partidario de romper el monopolio de la *Hoja del Lunes* que editaban las diferentes Asociaciones de la Prensa, constituyendo el único periódico que se publicaba en España el primer día de la semana hasta que *Diario 16* comenzó a aparecer ese mismo día en 1980 lo que valió la apertura de un expediente que finalmente no prosperó por parte de la secretaría de estado para la Información debido a la

⁷⁶⁰ Miguel Ángel Aguilar ha sido destituido como director de “*Diario 16*” en *El País*, 28 de mayo de 1980. Disponible en: http://elpais.com/diario/1980/05/28/sociedad/328312806_850215.html. Consultado el 24 de diciembre de 2014.

⁷⁶¹ Pedro J. Ramírez, nuevo director de “*Diario 16*”, en *El País*, 18 de junio de 1980. Disponible en: http://elpais.com/diario/1980/06/18/sociedad/330127204_850215.html. Consultado el 24 de diciembre de 2014.

⁷⁶² Pedro J. Ramírez: *Un periódico humano, creativo y radical* en *Diario 16*, 19 de junio de 1980, página 17.

denuncia de la Federación de Asociaciones de Prensa presidida entonces por Luis María Ansón. (Ramírez y Robles, 1991: 228)

Durante los siguientes meses, la actividad informativa es frenética en el campo político con el fallecimiento en Madrid del político liberal, valedor y amigo personal de Ramírez, Joaquín Garrigues Walker el 28 de julio de 1980, la dimisión del presidente Adolfo Suárez el 29 de enero de 1981 (Díaz Herrera, 2009: 117) y el intento de golpe de estado casi un mes más tarde, del 23 de febrero.

Precisamente, durante la cobertura informativa del juicio a los golpistas por parte de un tribunal militar en Madrid, Pedro J. Ramírez vería retirada su acreditación como periodista durante un tiempo debido a una información publicada por *Diario 16*. Su expulsión provoca el interés de la prensa internacional ocupando la portada del *International Herald Tribune*, publicado para Europa por *The New York Times* y *The Washington Post*, justo cuando se cumplía un año de la intentona golpista.⁷⁶³

Paralelamente a todo esto, en abril de 1982 comenzó la regionalización del periódico con la aparición de *Diario 16 de Andalucía* para más tarde establecerse en diez nuevos puntos de distribución fuera de Madrid a través del surgimiento de ediciones locales o mediante acuerdos con otras preexistentes.

Todas estas correcciones, iniciativas formales, estrategias empresariales y repercusión de las informaciones publicadas provocan que sólo en dos años, de los 51.109 ejemplares reconocidos por la Oficina Justificación de la Difusión (OJD) como cifra máxima en 1980, *Diario 16* pasase a 120.284 en 1982. Esa fecha, que da inicio a su expansión mediante las ediciones regionales, continúa un ascenso constante año tras año: 127.514 ejemplares en 1985, 134.534, en 1987 y 145.073 números era la cifra de difusión cuando se produce el cese de Pedro J. Ramírez y Alfonso de Salas (García Alonso, 1994: 42)

El proceso de destitución de Ramírez debemos achacarlo como ya antes se ha comentado a una progresiva pérdida de confianza con el editor Juan Tomás de Salas acerca de la línea editorial de *Diario 16* que ya años antes había provocado la dimisión del catedrático y vicepresidente del *Grupo 16*, Alejandro Muñoz Alonso, partidario de un modelo de periódico más institucional y menos agresivo al estilo de *El País*, que atrajese más anunciantes y no causase los recelos del Gobierno socialista.

Al no conseguir tal propósito, Muñoz Alonso presentó su renuncia, pasando Ramírez a ocupar el puesto de director de publicaciones del grupo, encargándose directamente del

⁷⁶³ *Spanish Editor Is Expelled From Putsch Court-Martial* en *International Herald Tribune*, París, miércoles 24 de febrero de 1982, p. 1.

relanzamiento de la revista *Cambio 16* además de la dirección del diario en 1986 (Ramírez y Robles, 1991: 288). Pese a esto, los roces profesionales del grupo que luego fundaría *El Mundo* con el editor Juan Tomás de Salas no mermaron, sino que fueron en aumento sobre todo a partir del de la destitución de José Oneto y nombramiento de Ricardo Utrilla como director de *Cambio 16*. (Díaz Herrera, 2009: 194)

A la vez, el enfrentamiento con miembros del Gobierno, incluido su presidente, a propósito de las informaciones sobre los GAL saltaron incluso a la esfera pública con una discusión pública con el presidente Felipe González en los pasillos del Congreso en octubre de 1987 y un agrio debate de Ramírez con el ministro del Interior José Luis Corcuera un año después y a propósito de la línea editorial de *Diario 16* sobre terrorismo en el programa de Televisión Española *Derecho a discrepar*. (Esteban, 1995: 112)

Apenas cuatro meses después del mencionado debate, el 4 de marzo de 1989 la publicación en el periódico de un editorial titulado “La rosa y el capullo” en referencia al ministro de Cultura y amigo personal de Alfonso de Salas, Jorge Semprún, junto a nuevas informaciones sobre los GAL desencadena la definitiva destitución de Pedro J. Ramírez. (Ramírez y Robles, 1991: 27-28)

El propio Juan Tomás de Salas asumió entonces la dirección en funciones de *Diario 16*, firmando un artículo en el que explicaba el cese porque “la discrepancia entre Pedro J. Ramírez y su editor siempre consistía en los mismo: mi intención de convertir Diario 16 e un periódico de calidad sin concesiones. Estas divergencias no tienen nada de mágico ni de nefando, son discrepancias normales en todas las empresas que, cuando alcanzan gravedad bastante, concluyen en el cese de los responsables. Y nada más.”⁷⁶⁴

Al día siguiente, 10 de marzo de 1989, Pedro J. Ramírez se despedía de los lectores, ejerciendo además el derecho de réplica a las palabras de De Salas⁷⁶⁵.

El periodista catalán Enrique Badía acabaría siendo nombrado nuevo director del periódico, mientras que el partido Centro Democrático y Social (CDS) presidido por Adolfo Suárez emitía una nota expresando su preocupación por el cese que “podría estar relacionado con presiones del Gobierno para provocarlo” y que “puede poner en peligro la libertad de expresión y la independencia editorial que ha caracterizado la etapa de la dirección de Ramírez”.

El destituido director apelaba entonces a las “razones políticas” como causantes de su cese, mientras Juan Tomás de Salas reiteraba en una entrevista radiofónica concedida a la

⁷⁶⁴ DE SALAS, Juan Tomás (1989): *Seguimos donde estábamos* en *Diario 16*, 9 de marzo de 1989, portada.

⁷⁶⁵ RAMÍREZ, Pedro J. (1989): *Adiós a Camelot* en *Diario 16*, 10 de marzo de 1989, p. 3.

Cadena SER que el motivo último de su decisión respondía a su querencia por “hacer un periódico de calidad frente a un periódico popular”.⁷⁶⁶

7.2.2 Periodo como director del diario El Mundo (1989-2014)

Ya reseñamos anteriormente el proceso de creación de Unidad Editorial y del diario El Mundo en apenas unos meses después de la salida de *Diario 16* de quienes serían sus fundadores, comenzando por el editor Alfonso de Salas, hermano de Juan Tomás y que ya en noviembre de 1988, mientras ocupaba el cargo de director general en la empresa de su hermano, comenzó a desarrollar la idea de fundar un nuevo periódico⁷⁶⁷, debido a las divergencias entre los directivos del *Grupo 16* y más en concreto por la gestión del que fuera ministro con en el gobierno de la UCD y político socialdemócrata, Carlos Bustelo.

Ya en marzo de 1989, una vez consumadas las destituciones, durante un almuerzo en el restaurante *Tejas Verdes* con Alfonso de Salas, Juan González y Balbino Fraga, Ramírez tiene el primer conocimiento del *Proyecto Futuro*, un proyecto empresarial en torno a la posibilidad de crear un periódico, que De Salas llevaba meses desarrollando en el ordenador personal de su hombre de confianza, Juan González. (Ramírez y Robles, 1991: 383)

La implicación a partir de ese momento de Pedro J. Ramírez es total en el proyecto, llegando a ser uno de los rostros visibles a la hora de intentar captar accionistas, explicar el atractivo de la iniciativa para los anunciantes y, sobre todo, crear una nueva redacción surgido primeramente de un grupo de profesionales del *Grupo 16* agrupado en torno a la figura del que pronto volvería a ser su director y que estaba encabezado por Melchor Miralles, Alfonso Rojo, Juan Carlos Laviana, Manuel Hidalgo, Jorge Fernández y Carmelo Caderot –“grupo de los seis” o “directorio de El Mundo”-, junto al que se uniría al poco tiempo el escritor y columnista Francisco Umbral y el periodista Jesús Cacho, autor de libros de éxito y ex redactor de *El País*, además de un sindicato de profesionales a los que se incentivó con acciones en vez de con altos salarios, pidiendo a los inversores capitalistas que financiaran un porcentaje de títulos liberados destinados al grupo de profesionales. (Díaz Herrera, 2009: 212-214)

La influencia de Ramírez se deja notar en prácticamente todos los procesos de elección antes del lanzamiento del periódico en octubre de 1989, incluido el propio nombre del diario que finalmente pasará a llamarse El Mundo al disponer de connotaciones clásicos al

⁷⁶⁶ “Juan Tomás de Salas me ha destituido por razones políticas”, asegura Pedro J. Ramírez en *Ya*, jueves 9 de marzo de 1989, página 24.

⁷⁶⁷ Alfonso de Salas deja la presidencia de Unidad Editorial, editora de 'El Mundo' en *El País*, 15 de septiembre de 2005. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2005/09/15/actualidad/1126735201_850215.html. Consultado el 26 de diciembre de 2014.

uso de los dos grandes periódicos europeos como *Le Monde* y *Die Welt* y también *The World*, el mítico diario de Joseph Pulitzer en la Nueva York de finales del siglo XIX y comienzos del XX, completado con “del siglo XXI” por cuestiones de registro y como símbolo de apuesta por el futuro y el progreso. (Ramírez y Robles, 1991: 386)

El que ya aparecía como director de la nueva publicación explicitó ante los medios de comunicación la línea editorial de *El Mundo* durante la rueda de prensa de su presentación el 8 de junio de 1989 en el *Club 1900* de Madrid, durante la que indicó el compromiso del proyecto por la innovación y modernidad, con un tono "independiente y completamente distinto a *Diario 16*", que lo diferenciaba de éste pues “*Diario 16* era el periódico que nos habían dejado hacer y *El Mundo* iba a ser el periódico que queríamos hacer”.⁷⁶⁸

Se dio la circunstancia de que *El Mundo* apareció en un momento de efervescencia informativa a nivel mundial. Además de la cobertura en España de las elecciones generales del 29 de octubre de 1989, el periódico de Unidad Editorial veía la luz sólo unos días antes de la caída del Muro de Berlín en la noche del 9 al 10 de noviembre que el medio narró con un despliegue internacional de pocos medios pero mucha voluntad durante un año en el que la democracia se extendió por el este de Europa sin grandes derramamientos de sangre, aunque con el fusilamiento del dirigente comunista rumano Nicolae Ceausescu que fue muerto esa misma Navidad. En esos últimos meses de 1989, que fueron los primeros de *El Mundo*, Patricio Aylwin ganó las primeras elecciones presidenciales en Chile después de 17 años de dictadura militar de Pinochet, Estados Unidos invadió Panamá y un comando de las fuerzas armadas de El Salvador irrumpió en la Universidad Centroamericana y asesinó a seis jesuitas, entre ellos el rector Ignacio Ellacuría, y a dos empleados.⁷⁶⁹

Con todo, fue la información nacional la que dispondría de mayor relevancia durante los primeros años del diario por impulso directo de Pedro J. Ramírez, con el “Caso Juan Guerra”, a partir de enero de 1990, como denuncia inaugural de las desatadas por *El Mundo* contra la corrupción de los poderes del Estado a la que seguirían muchas más, después de enlazar con esta primera al *número dos* del Gobierno español acusando a su hermano de amasar su fortuna amparándose en un despacho oficial, informaciones, favores y poderes de su hermano Alfonso, vicepresidente del Ejecutivo presidido por Felipe González. (García Alonso, 1994: 272)

⁷⁶⁸ GÓMEZ MARDONES, Inmaculada (1989): *Pedro J. Ramírez anuncia para el otoño la salida de su periódico 'El Mundo'* en *El País*, 9 de junio de 1989. Disponible en: http://elpais.com/diario/1989/06/09/sociedad/613346405_850215.html. Consultado el 26 de diciembre de 2014.

⁷⁶⁹ GIL, Iñaki (2014): *1989, un año en la memoria* en *El Mundo* 1989-2014. Todo es posible. Número especial con motivo del 25º aniversario del periódico. Unidad Editorial Información General SLU, p. 15.

A partir de ahí, se sucederían las informaciones sobre escándalos del Gobierno y el partido en poder, señalando el propio Ramírez las informaciones acerca de los casos *Filesa*, *Ibercorp*, *Roldán*, *fondos reservados* y *GAL* como las más importantes y a la postre lesivas para el PSOE y el Ejecutivo presidido por González. (Ramírez, 1995: 41)

Todas estas informaciones darían a su vez paso a un serie de querellas y denuncias judiciales que fueron habituales para El Mundo y su director desde el lanzamiento del periódico. Cuando éste contaba con apenas tres meses de vida, el 2 de febrero de 1990, el fiscal general del Estado, Leopoldo Torres interpuso una querella por calumnias contra varios periodistas de El Mundo, imputándoles un delito penado con hasta cuatro años de cárcel, que fue rechazado dos veces por la Audiencia Nacional.

De manera parecida continuaban apareciendo historias sobre los *GAL* en la línea de lo publicado en *Diario 16*. Después surgió el caso *Filesa* en 1991 sobre la financiación ilegal del PSOE, el caso *Ibercorp* en 1992 que implicaba al gobernador del Banco de España, Mariano Rubio (Martínez Rico, 2008: 241) y, posteriormente, el caso sobre el uso indebido de los fondos reservados por destinados a la lucha contra el terrorismo y el narcotráfico por parte del Ministerio del Interior⁷⁷⁰ y del caso Luis Roldán que culminó con la fuga y posterior detención del que era director general de la Guardia Civil, al que El Mundo, entrevistó en exclusiva mientras estaba en busca y captura.⁷⁷¹

Bajo la premisa de que un acontecimiento de actualidad, alcanzado por un periodista, de interés para sus lectores y relevante para la opinión pública, debidamente fundamentado y con datos de certeza confirmada, constituye la materia irrenunciable con la que un profesional de los medios informativos puede y debe ejercer responsablemente su derecho constitucional y su obligación ética a la información (García Alonso, 1994: 263), el propio Ramírez, atendiendo a su inicial compromiso acerca de que “toda noticia de cuya veracidad y relevancia estemos convencidos será publicada, le incomode a quien le incomode”⁷⁷², señalará que este periodismo de investigación, herencia de *Diario 16*, representaba además de una de sus señas de identidad, el valor añadido que El Mundo podía aportar a la vida pública, frente a la actitud más conformista de las demás publicaciones, consiguiendo que el periódico aumente su tirada por encima de todo lo conocido en su historia. (Martínez Rico, 2009: 382)

⁷⁷⁰ *Fondos reservados*, especial en elmundo.es. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/especiales/2001/09/nacional/fondosreservados/fondos.html>. Consultado el 28 de diciembre de 2014.

⁷⁷¹ RUBIO, Antonio y CERDÁN, Manuel (1994): “No me van a engañar como a Amedo; si voy a la cárcel, no iré yo solo” en El Mundo, 3 de mayo de 1994, portada.

⁷⁷² RAMÍREZ, Pedro J. (1989): *El Mundo es suyo* en El Mundo, 23 de octubre de 1989, p. 4.

De esta forma el periódico de Unidad Editorial pasa de una difusión según la OJD de poco más de 100.000 ejemplares en 1990 a los 307.618 en 1995, una cifra que sólo volverá a superar en 2004.⁷⁷³

Es durante los primeros años de andadura de El Mundo cuando Pedro J. Ramírez se convierte en promotor de la demanda civil presentada contra la concentración de Antena 3 y la Cadena SER en Unión Radio, pese a no tener al igual que Melchor Miralles, interés directo alguno en el asunto y moverse, según palabras propias, sólo por el afán de defender la legalidad y la libertad de expresión que incluye la libertad de empresa informativa. (Sánchez-Vicente, 2002: 42)

La cifra de máxima difusión del diario de Unidad Editorial durante el pasado siglo, coinciden con los meses anteriores al cambio de gobierno salido de las urnas el 3 de marzo de 1996 gracias al triunfo por mayoría simple del Partido Popular (PP) sobre el PSOE⁷⁷⁴, que da inicio a una etapa en la que El Mundo continúa publicando escándalos vinculados a dirigentes del nuevo Gobierno con especial relevancia al caso *Gescartera*, aunque sin que existan en opinión de Ramírez, casos de corrupción política equiparables a los del anterior Ejecutivo. (Sánchez-Vicente, 2002: 41)

La fotografía del propio Ramírez junto al recién elegido presidente del Gobierno, José María Aznar, su mujer Ana Botella y el que sería Ministro de Economía hasta 2004 Rodrigo Rato contemplando desde un balcón en el pueblo madrileño de Carabaña la procesión de la Pasión viviente el Viernes Santo de 1996 suponía una señal nítida de las inmejorables relaciones que entonces tenían Aznar y Ramírez. (Martínez Rico, 2009: 404)

Sin embargo, es en esta etapa cuando el director de El Mundo sufre un episodio de desprestigio por la grabación y distribución en 1997 de un vídeo de contenido sexual protagonizado por el propio Ramírez y cuyo caso saltó a los tribunales con una condena impuesta por la Audiencia Provincial de Madrid, confirmada luego por el Tribunal Supremo a cuatro años de cárcel por un delito contra la intimidad a Exuperancia Rapú, José María González y Ángel Patón por su participación en la elaboración o difusión del vídeo, además de condenas a dos años de prisión por su participación en el mismo delito del ex gobernador civil de Guipúzcoa, José Ramón Goñi Tirapu, del abogado y ex editor del diario *Ya*, Emilio

⁷⁷³ 'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periódico en Noticias de la Comunicación, número 350, octubre de 2014, p. 18

⁷⁷⁴ Aznar gana las elecciones pero necesita a Pujol para gobernar en El Mundo, 4 de marzo de 1996, portada.

Rodríguez Menéndez, y del ex director del rotativo, Francisco Javier Gómez Bleda, así como la absolución del ex secretario de Estado para la Seguridad, Rafael Vera.⁷⁷⁵

Las principales críticas al Gobierno del PP se producirían al principio de su primera legislatura (1996-2000) cuando desde El Mundo se pidió al Ejecutivo que colaborara con la justicia en el esclarecimiento de los GAL, facilitando los documentos de los servicios de inteligencia españoles llamados *papeles del CESID* y, sobre todo, a mediados de la segunda y última legislatura con José María Aznar en el poder por la línea de apoyo de éste hacia la Guerra de Irak desencadenada en marzo de 2003. (Martínez Rico, 2009: 406) Un duro artículo del propio Pedro J. Ramírez ofreciendo cien argumentos contra la intervención armada en el país iraquí dio muestras de su oposición personal hacia las posiciones gubernamentales.⁷⁷⁶

El cambio de Gobierno salido de las urnas el 14 de marzo de 2004⁷⁷⁷ lleva a la presidencia al socialista José Luis Rodríguez Zapatero y Ramírez logra durante ese mismo mes la exclusiva de ser el primer periodista que visita el Palacio de la Moncloa para llevar a cabo una entrevista al político leonés quien le recibe afirmando que “esto sí que es todo un síntoma del cambio: que llegue al poder un presidente del Partido Socialista y la primera entrevista se la conceda al director de El Mundo”. (Díaz Herrera, 2009: 533)

Durante los siete años de Rodríguez Zapatero en el poder (2004-2011), el diario de Unidad Editorial cuestionará la investigación y conclusiones judiciales acerca de los atentados terroristas que el 11 de marzo de 2004 se producen en Madrid tres días antes de las elecciones generales. Pedro J. Ramírez acusará durante este tiempo a miembros de la seguridad del estado de ocultar y manipular pruebas, incumplimiento de deberes profesionales e impedir el esclarecimiento de un caso que supuso la muerte de 192 personas.⁷⁷⁸ De la misma forma esta investigación junto a otras recibirá una valoración negativa por parte del fundador de Unidad Editorial Alfonso de Salas quien ha acusado a El Mundo de dejar sin terminar con pruebas suficientes casos significativos como el 11-M.⁷⁷⁹

El otro foco principal de crítica hacia el Ejecutivo del PSOE consistiría en la negociación de éste con la banda terrorista ETA, cuyas actas publicaría El Mundo con el

⁷⁷⁵ Confirmada la sentencia por el vídeo sexual de Pedro J. Ramírez en El País, 11 de diciembre de 2004. Disponible en: http://elpais.com/diario/2004/12/11/sociedad/1102719609_850215.html. Consultado el 28 de diciembre de 2014.

⁷⁷⁶ RAMÍREZ, Pedro J. (2003): *Cien argumentos contra la invasión de Irak por la Administración Bush con el respaldo de España* en El Mundo, 16 de marzo de 2003, p. 2.

⁷⁷⁷ España castiga al PP y da su confianza a Zapatero en El Mundo, 15 de marzo de 2004, p. 1.

⁷⁷⁸ RAMÍREZ, Pedro J. (2009): *Yo acuso* en El Mundo, 2 de junio de 2009, p. 1.

⁷⁷⁹ DE SALAS, Alfonso (2014): *El diario 'El Mundo', en la tormenta perfecta* en El Economista. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5522574/02/14/el-diario-el-mundo-en-la-tormenta-perfecta.html#.Kku8Ta6TU6uvFYL>. Consultado el 31 de diciembre de 2014.

consiguiente ataque de su director por la actitud del Gobierno que calificaría de escandalosa.⁷⁸⁰

De esta forma, el periódico El Mundo con su director a la cabeza pedirá reiteradamente el voto para el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, en las últimas elecciones generales celebradas hasta la fecha precedidas por la disolución de las Cortes el lunes 26 de septiembre de 2011, fecha de la presentación del libro de historia sobre la Revolución francesa *El primer naufragio* escrito por Pedro J. Ramírez y a cuya presentación en la embajada del país galo en Madrid acudiría el entonces presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero, junto al propio Rajoy (Ramírez, 2014: 13), entonces jefe de la oposición, y nuevo presidente del Ejecutivo salido de las urnas el 20 de noviembre de ese mismo año.⁷⁸¹

Mariano Rajoy no sólo no concedió su primera entrevista como presidente a El Mundo al igual que habían hecho los dos presidentes anteriores, sino que optó por dársela a un grupo de diarios europeos coordinados por *ABC* y entre los que se encontraba el *Corriere della Sera*, propiedad al igual que el diario de Unidad Editorial de RCS. (Ramírez, 2014: 22)

Los principales focos de crítica hacia el Ejecutivo por parte de Ramírez hasta el anuncio de su destitución como director el 30 de enero de 2014⁷⁸² estuvieron centrados en la política de excarcelación de presos de ETA, especialmente a raíz del llamado *caso Bolinaga* que supuso la libertad condicional por motivos humanitarios de Iosu Uribe Etxebarria Bolinaga, condenado a más de 200 años de cárcel por el secuestro del funcionario de prisiones José Antonio Ortega Lara y por el asesinato de tres guardias civiles,⁷⁸³ y cuyo acceso a los beneficios penitenciarios demostraba, en opinión de Ramírez, que el Gobierno parecía “desconocer el significado de la palabra dignidad”.⁷⁸⁴

También la subida de impuestos decretada por el Gobierno del PP y, sobre todo, el bloqueo de la reforma del Consejo General del Poder Judicial que desembocaría en la dependencia política de este organismo supondrían un punto de no retorno en la valoración del Presidente pues suponía traicionar su principal compromiso de regeneración democrática sin que ninguna limitación presupuestaria o parlamentaria le obligara a ello, aunque fue la aparición en el verano de 2013 del extesorero del PP Luis Bárcenas, vinculado desde hacía años a la trama de corrupción *Gürtel*, que afectaba al partido en el Gobierno lo que según el

⁷⁸⁰ RAMÍREZ, Pedro J. (2011): *El desdoblamiento* en El Mundo, 3 de abril de 2011, p. 4.

⁷⁸¹ *El mandato del cambio* en El Mundo, 21 de noviembre de 2011, p. 1.

⁷⁸² *Relevo en la dirección de EL MUNDO* en El Mundo, 31 de enero de 2014, p. 1.

⁷⁸³ ALTOZANO, Manuel (2012): *El juez concede la libertad condicional a Bolinaga por razones humanitarias* en El País, 30 de agosto de 2012. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2012/08/30/actualidad/1346321669_072887.html. Consultado el 31 de diciembre de 2014.

⁷⁸⁴ RAMÍREZ, Pedro J. (2012): *El triunfo de Adolf Eichmann* en El Mundo, 9 de septiembre de 2012, p. 9.

director de El Mundo provocaría la beligerancia activa del Ejecutivo hacia su periódico y su persona. (Ramírez, 2014: 24)

Toda esta última etapa al frente del diario de Unidad Editorial será vista con más detalle en el próximo capítulo, dedicado a la destitución de Ramírez del diario del que fue uno de sus fundadores y sobre el que en distintas ocasiones ha declarado que “siempre será mi criatura, porque fui uno de los fundadores, pero no en el sentido de poder material, de la propiedad de la compañía”. (Martínez Rico, 2008: 512) Asimismo, su liderazgo carismático ha sido igualmente decisivo durante todos estos años para configurar la línea editorial de El Mundo, construir su marca y garantizar la independencia del diario.⁷⁸⁵

7.2.3 Obra escrita. Visión del periodismo y la empresa informativa

El primer libro escrito por Pedro J. Ramírez, aunque inédito hasta la fecha, lleva por título *Nixon contra la prensa* y fue escrito por el periodista riojano con 22 años durante su estancia de ocho meses en Estados Unidos en los que conoció a varias personalidades relevantes de la prensa estadounidense, cuyas entrevistas plasmó en el serial *Los Gigantes de la Prensa norteamericana* publicado por *La Actualidad Española*. La obra, ya “desfasada” en opinión de Ramírez investigaba las relaciones de la prensa y el poder en el entorno del escándalo *Watergate* que acontecía la vez que Ramírez disfrutaba de una beca como profesor de Literatura española en el Lebanon Valley College de Annville, en Pensilvania. (Martínez Rico, 2008: 93)

Su experiencia como comentarista político en el diario *ABC* le llevaría a cubrir las primeras campañas electorales y elecciones generales acontecidas en España tras la dictadura del general Franco en los años 1977 y 1979. Es entonces cuando aprovechando esa experiencia publica su primer libro en la que trató de escribir un relato periodístico lo más detallado y vibrante posible de la campaña electoral, tomado como punto de referencia la serie *The making of the President* que Theodore White llevaba publicando cada cuatro años desde 1960 en Estados Unidos.

Al no ser el español un régimen presidencialista, sino parlamentario, Ramírez optó por titular la obra *Así se ganaron las elecciones*, que fue editado por *Planeta* y presentado el 3 de octubre de 1977 en Madrid con la participación como oradores de los políticos Ramón Tamames, Joaquín Garrigues y Alfonso Guerra. (Ramírez y Robles, 1991: 171)

⁷⁸⁵ SUBIAS HERRERO, Mónica; ARTERO MUÑOZ, Juan; y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2009). *Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de "El Mundo"*. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 2009, nº 8, p. 168.

Siguiendo la misma fórmula Ramírez escribirá otro libro con el mismo título, pero dedicado a los comicios de 1979 ganados igualmente por la Unión de Centro Democrático de Adolfo Suárez y publicado por Editorial Prensa Española. El entonces redactor de *ABC* cubrió aquella campaña junto al líder del PSOE Felipe González y en su obra plasmó varios acontecimientos, confesados por el propio González, que mostraban la división interna que se vivía en la UCD, lo que supuso un gran escándalo en el partido ganador de aquellos comicios. (Morán, 2009: 204)

En el tiempo que media entre la publicación de sus dos primeros libros, Ramírez ofreció el 14 de diciembre de 1978 su primera conferencia en el club Siglo XXI de Madrid en la que defendió, una vez aprobada ese mismo año la Constitución española, la urgencia de convocar nuevamente elecciones generales. (Ramírez y Robles, 1991: 176)

Ya en octubre de 1984 el por entonces director de *Diario 16* daría su segunda conferencia en esta institución de gran relevancia durante el periodo de la Transición política. La charla llevó por título *Por las libertades del año 2000* y en ella Ramírez “un más generoso desarrollo de los derechos de participación en la vida pública, actualmente asfixiados por la mezquina dictadura de los profesionales de la política”, así como “un clima social diferente, en el que se fomente la actividad empresarial y el beneficio sea considerado como una recompensa legítima y no como un acto de rapiña”.⁷⁸⁶

Todas estas ideas sobre la participación política, el papel de la prensa y la empresa informativa están condesadas en el libro *Prensa y Libertad* que Pedro J. Ramírez publicó en 1980, cuyo primer capítulo dedica a una rectificación dada por el periódico estadounidense *The Washington Post* a propósito de una noticia que afectaba a la intimidad del asesor presidencial Zbigniew Brzezinski y que evidenciaba la conducta irresponsable que fortuita o intencionalmente jalona a veces el quehacer de periódicos y periodistas, así como de sus abusos. (Ramírez, 1980: 13)

A partir de ahí, el informador riojano desarrolla una interpelación radical de la libertad de expresión y de Prensa, propugnando el retorno a la verdadera esencia de la Democracia Liberal y el respeto absoluto a la libertad del individuo como vías para encontrar el desarrollo y el bienestar.

Entre las propuestas referidas al mundo de la prensa en España, Ramírez propugna en esta obra, el libre acceso a la profesión periodística más allá de la titulación universitaria, la

⁷⁸⁶ Pedro J. Ramírez pide mayores facilidades para la participación en la vida política en El País, en El País, 19 de octubre de 1984. Disponible en: http://elpais.com/diario/1984/10/19/espana/466988407_850215.html. Consultado el 31 de diciembre de 2014.

libre concesión de licencias privadas para canales de televisión o el fin del monopolio de las *Hojas del Lunes*, entre otras propuestas.⁷⁸⁷

Citando al juez de Pensilvania, Michael Musmanno, al justificar una sentencia preservando el secreto profesional de un periodista, Pedro J. Ramírez opina que libertad de prensa significa libertad para obtener noticias, para publicarlas y para hacerlas circular. Cuando una de estas operaciones queda obstaculizada, la libertad de prensa se convierte en un río sin agua. Aboga, pues, por una concepción universalista del profesional del periodismo que no debe entenderse que obra en nombre de la empresa, sino que lo hace en virtud de algo mucho más importante: el mandato social y general tácito de la comunidad para que informe, pues “los medios de comunicación van dirigidos al público, pero proceden de una visible línea social que influye en una invisible línea jurídica del mismo público”. De ahí la inmunidad del periodista por la función social de su trabajo. De ahí el secreto profesional y la cláusula de conciencia reconocida por la Constitución.⁷⁸⁸

Prensa y Libertad debe su nombre a la obra *Libertad y Prensa* del intelectual estadounidense Walter Lippmann, ganador de dos premios *Pulitzer* y en cuyos escritos intenta reconciliar la tensión existente entre democracia y libertad, al igual que Ramírez, destilando todo lo aprendido en Estados Unidos sobre cuestiones como el conflicto entre seguridad y libertad; la titularidad del poder de informar o el periodista y sus fuentes de información, entre otros, ofrece en su libro un pequeño manual, un vademécum de la libertad de prensa aplicada a cómo era el escenario en el panorama de los años ochenta del siglo XX. (Martínez Rico, 2008: 207)

Igualmente, la obra editada por el Instituto de Economía de Mercado, analiza las relaciones entre el periodista y la empresa periodística, proponiendo la total liberalización de las relaciones laborales entre ambas partes, apuntando a los principios editoriales como contrapartida a la cláusula de conciencia, sugiriendo la armonización de lealtades entre editor y redacción a través la inclusión de especificidades en el vínculo entre el periodista y la empresa informativa diferentes a las de un contrato de trabajo normal y corriente. La acusación de “competencia desleal” hacia determinadas empresas periodísticas de titularidad pública, la apuesta por el autocontrol de los medios de comunicación en detrimento de la injerencia política de órganos estatales o el apoyo hacia una mayor concentración de empresas en el sector periodístico con menos títulos pero mayor difusión después de una “criba del

⁷⁸⁷ JUSDADO, Pilar (1980): “*Es más importante ser periodista que ser político*” en Diario de Burgos, 16 de mayo de 1980, sección de Nacional.

⁷⁸⁸ ROCAMORA, Pedro (1980): “*Prensa y Libertad*” de Pedro J. Ramírez en ABC de Madrid, 1 de mayo de 1980, p. 33-34.

mercado” sin que eso suponga restringir el pluralismo son otros de los asuntos sobre los que el libro se posiciona. (Ramírez, 1980: 125-128)

Tras *Prensa y Libertad*, Pedro J. Ramírez iba a escribir el libro del que se ha declarado más satisfecho de haber realizado y que reconstruye la trama de un atentado del Frente Revolucionario Antifascista y Patriota (FRAP), cuyos ejecutores formarían parte, el 27 de septiembre de 1975, de los últimos condenados a muerte y fusilados por la dictadura. En *El año que murió Franco*, Ramírez narra los hechos nueve años después de que éstos ocurriesen añadiendo un epílogo con la mirada puesta en el futuro tras un relato que en opinión del autor suponía la radiografía de la más profunda crisis que les tocaría vivir a los españoles de su generación. (Ramírez y Robles, 1991: 322)

Su nombramiento como director de *Diario 16* en 1989 provocaría su abandono del proyecto sobre un libro sobre el Rey Juan Carlos I escrito al alimón con el periodista José Luis Gutiérrez (Martínez Rico, 2008: 394) y a partir de ese momento su obra comienza a versar únicamente sobre los aspectos relacionados con la actualidad y el periodismo político con trabajos como *La rosa y el capullo: cara y cruz del felipismo* (1989), *España sin proyecto: la década felipista*. (1993) o *David contra Goliat: jaque mate al felipismo*. (1995), donde en una recopilación de sus artículos escritos en *El Mundo* lleva a cabo una defensa de la labor realizada en la que proclama que “todos los periodistas de esta generación podrán sentirse orgullosos de que esa ansia gremial por destapar lo oculto, esa obsesión sacerdotal por iluminar las zonas de sombra haya sido la imparable fuerza interior que ha nivelado primero la balanza y decidido luego la partida”. (Ramírez, 1995: 42)

Durante esos años publica también una autobiografía escrita junto a la periodista madrileña Marta Robles en la que desgrana todo el proceso de su salida de *Diario 16* y la fundación del diario *El Mundo*, ofreciendo además su punto de vista particular sobre lo que debe ser un buen director de periódicos, inspirado en los que el propio Pedro J. Ramírez había tenido en su etapa como redactor como José Luis Cebrián Boné o Guillermo Luca de Tena, señalando que “no hay mejor ayuda para un director que la de tratar de asimilar al máximo las opiniones que pueda haber en un colectivo en el que siempre abunda gente con talento, no suficientemente encauzado en beneficio del producto final, y en el que siempre hay gente con frustraciones como consecuencia de la imposibilidad de poder aplicar sus buenas, malas o regulares ideas”. (Ramírez y Robles, 1991: 203)

La primer llegada del Partido Popular al poder en 1996, así como su triunfo por mayoría absoluta en las elecciones de 2000 junto a sus avatares personales y profesionales además de los del diario que dirigía están tratados en los libros *Amarga victoria: la crónica*

oculta del histórico triunfo de Aznar sobre González (2000) y *El desquite* (2004), mientras que la antología de las *Cartas del Director* publicadas con su firma en *Diario 16* y en *El Mundo* desde 1989 hasta su destitución en 2014 están recogidas en los volúmenes *Mis 100 mejores cartas del director: 25 años en la vida de España* (2005) y *Contra unos y otros* (2014). El primero de ellos lleva un prólogo del escritor Francisco Umbral que califica el estilo de Ramírez en estas crónicas como un híbrido entre la literatura y el periodismo en el que nunca se resbala por una u otra pendiente.⁷⁸⁹

En la primera de las selecciones de sus artículos, el periodista riojano entiende que la comunicación que establecía con sus lectores suponía en realidad un género abierto, un espacio sin límites formales en el que poder seguir siendo el individuo que empieza a contar su historia, desarrolla su nudo argumental, extrae y valora sus consecuencias y pone su firma junto a todo ello. (Ramírez, 2005: 22)

Durante la última década, Pedro J. Ramírez ha hecho su incursión en los libros de historia con la publicación de obras como *El primer naufragio* (2011), en el que relata el golpe de Estado de Robespierre, Danton y Marat contra el primer parlamento elegido por sufragio universal masculino durante la Revolución francesa y en el que se perciben según confesión del propio escritor durante la presentación del libro: “Muchos ecos del presente”.⁷⁹⁰ Ya en 2014 ve la luz *La desventura de la libertad*, un ensayo histórico publicado cuando Ramírez ya no ocupaba el cargo de director de *El Mundo* y en el que se abordan los últimos cinco meses del Trienio Liberal español (1820-1823), rescatando del olvido la figura del último presidente del Consejo de Ministros, de aquella etapa, el extremeño José María Calatrava.⁷⁹¹

En la ya comentada última antología de sus *Cartas del director* publicadas también cuando había cesado de ese puesto en *El Mundo*, Ramírez reitera su compromiso con el periodismo afirmando que la publicación de algo importante prevalece en su visión de esta actividad sobre cualquier tipo de lazo afectivo, ideológico, familiar, de amistad, enemistad y de mercado. (Ramírez, 2014: 16)

Parecidas conclusiones pueden extraerse de las biografías que sobre él se han publicado aparte de la propia escrita junto a Marta Robles en la que defiende la existencia de un Estatuto de Redacción, aprobado tanto por la asamblea de periodistas como por el consejo de administración como documento que especifique los derechos y deberes de los

⁷⁸⁹ UMBRAL, Francisco (2005): *La ortodoxia dominical de Pedro J. Ramírez* en RAMÍREZ, Pedro J. (2005): *Mis 100 mejores cartas del director*. Madrid. La Esfera de los Libros.

⁷⁹⁰ RAMÍREZ, Pedro J. (2011): *Palabras para Rajoy y Zapatero* en *El Mundo*, 28 de septiembre de 2011, p. 18.

⁷⁹¹ Pedro J. Ramírez trae ‘*La desventura de la libertad*’ al Ateneo en *El Mundo*, 5 de junio de 2014, p. 33.

profesionales dentro del medio en el que trabajan, además de cifrar el éxito de una apuesta editorial en su capacidad de conectar con la sensibilidad de una porción significativa de ciudadanos, siendo la genuina independencia del medio respecto a los poderes establecidos, especialmente el político, la seña de identidad que Ramírez desea implantar bajo su dirección, considerándose de manera esencial un “narrador de historias” tal y como se calificaba el periodista e historiador estadounidense Theodore H. White, uno de sus referentes fundamentales en cuya obra se inspiró para los primeros libros de Pedro J. Ramírez acerca de las elecciones generales y en cuyo espejo se mira a la hora de poner en práctica, según testimonio propio, la coherencia dentro de una profesión, la de periodista, “llena de escépticos y descreídos en un tiempo como éste en el que cada día es más frecuente encontrar a quienes hablan de una manera, viven de forma opuesta y ya ni ellos mismos saben cómo piensan.” (Ramírez y Robles, 1991: 456)

Para ello, el periodista riojano circunscribe su trabajo en relación a quienes mandan y ante la propia sociedad en una esfera de influencia, no de poder, entendiendo ésta como algo mucho más etéreo, subjetivo, intangible, mucho menos cuantificable de una manera concreta y que puede ser extensivo a los medios de comunicación, los grandes empresarios, las instituciones, las academias o la Iglesia, diferenciando de la esfera del poder como tal que ejercen los políticos capaces de elaborar las leyes. (Martínez Rico, 2008: 80)

Ramírez resume la función social del periodismo en el mantenimiento de una conciencia crítica que permita a un periódico para llevar un poco de consuelo a quienes estén en condiciones de mayor aflicción y para llevar un poco de aflicción a quienes viven confortablemente, siempre con una visión fatalista del poder, lo tenga quien lo tenga. (Esteban, 1995: 298)

Esta premisa choca con quien le ha acusado de personalista y de querer no sólo influenciar en la esfera política y social, sino en ejercer el poder sobre ambas sin disponer de una clara ideología pero sí de un ego enorme para ejercer de símbolo espiritual del país por encima de sus representantes escogidos democráticamente. (Serrano, 2010: 236) Un protagonismo que le ha llevado según alguno de sus biógrafos a afirmar que “su pretendido periodismo de investigación le ha convertido en el mayor creador de opinión y de información supuestamente cualificada. No ha existido en España desde Mariano José de Larra un periodista más conocido y con más poder que él.” (Díaz Herrera, 2009: 9 y 689)

El personalismo del que fuera director de *El Mundo* queda confirmado por varios testimonios de los profesionales del periódico y en ningún momento es desmentido por el propio Pedro J. Ramírez quien defiende la llamada “dinámica de victoria” como una de las

claves en su lógica de dirección, la cual se caracteriza por poner en valor los logros de la publicación que dirige colocando a él mismo y su equipo ante el espejo de su propio éxito para lo cual es importante subrayar de puertas adentro y de puertas afuera los logros y buenas noticias acerca del periódico (premios, mayor difusión, reconocimientos) y los profesionales que de él forman parte. (Martínez Rico, 2008: 390)

En resumidas cuentas y sin detenernos en las distinciones acumuladas por el propio Ramírez a lo largo de su carrera profesional ni ahondar en las críticas a las que ha sido sometido, reflejaremos que la concepción que el periodista riojano posee sobre sí mismo, expresada en diferentes ocasiones, es la de “una persona decente que trata de hacer bien, de cumplir dignamente con el papel que la sociedad me ha adjudicado. Yo no me considero ni un héroe ni una persona especialmente valerosa ni creo que lo que haga un mérito especial. Yo siempre digo que para ser un buen periodista hay que ser una buena persona en el sentido más elemental del término. Alguien dispuesto a abordar honestamente la realidad, a permitir que la realidad te estropee un buen titular, a mantener una actitud de búsqueda sincera de la verdad. Y yo me considero un buen periodista.” (Sánchez-Vicente, 2002: 63)

8. PROCESO DE RELEVO EN LA DIRECCIÓN DEL DIARIO EL MUNDO

8.1. PLANTEAMIENTOS PREVIOS AL PROCESO

8.1.1. Situación de Unidad Editorial a finales de 2013

Con carácter general los investigadores afirman que en el año 2007 comienza a apreciarse en las cifras del sector de los periódicos impresos en España síntomas de desfallecimiento que auguraban una inminente crisis debida al uso intensivo de Internet para acceder a la información y la caída de los ingresos por publicidad debido a la crisis económica general que a su vez determina una difícil situación económica en la industria de los periódicos. En 2009 ya era generalizado el replanteamiento del modelo económico y una búsqueda de nuevas fuentes de ingresos en el sector, proponiéndose en algunos casos una transformación de la industria similar a la producida en la industria de la música.⁷⁹²

Así, la edición de prensa en España entraba en la segunda década del siglo XXI viviendo una de las crisis más profundas de su historia debido a las grandes pérdidas económicas y cualitativas registradas en los últimos años. A diferencia del otro gran subsector editorial, el de los libros, que concluía el primer decenio de la centuria con cifras de negocio, difusión de ejemplares y número de empresas no demasiado alejadas a las de 2007, mientras la prensa acumula fuertes caídas en todos los frentes que llevan aparejadas el aumento del desempleo y un cierre acelerado de cabeceras consecuencia de la combinación de la citada crisis de modelo, surgida en las últimas décadas del siglo XX con otra de carácter económico, derivada de la crisis que sufren los países de la Unión Europea.⁷⁹³

En el caso de Unidad Editorial 2007 es, como hemos visto, el año que hace efectivo a través del conglomerado italiano *RCS Mediagroup*, su accionista mayoritario la compra por 1.100 millones de euros del grupo *Recoletos* creando de esta forma el mayor grupo español de prensa impresa y electrónica, con una facturación anual superior entonces a los 650 millones de euros.⁷⁹⁴

El propio consejero delegado de *RCS MediaGroup*, Antonello Perricone, declaraba ante el acuerdo de compra del 100% de *Recoletos*, que ésta se debía en gran parte “el éxito y los espléndidos resultados de Unedisa”. Por lo que la cuenta de resultados de la empresa editora de El Mundo constituía la clave para presentar y defender la compra de *Recoletos* ante

⁷⁹² LARRAÑAGA RUBIO, Julio (2009): *La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 2009, vol. 15, p. 61.

⁷⁹³ MARTÍN ÁVILA y RAMOS CASTRO, Desiré (2012): *Estudio comparativo de la prensa en los soportes digital y papel durante el periodo de crisis económica 2008-2011: balance, situación y repercusiones* en Alcudia Borreguero, Legorburu Hortelano y Barceló Ugarte, 2012: 47.

⁷⁹⁴ *Unedisa se convierte en el primer grupo español de prensa* en El Mundo, 13 de abril de 2007, p. 3.

sus accionistas, lo que quedaba refrendado por el mercado a través de las fuertes subidas experimentadas por RCS en la Bolsa italiana tras el anuncio de compra.⁷⁹⁵

Desde entonces Unidad Editorial ha realizado cambios en su presidencia con el nombramiento de la historiadora Carmen Iglesias en septiembre de 2007 para ocupar ese puesto⁷⁹⁶ y su sustitución por el que hasta ese momento era consejero-delegado de la compañía Antonio Fernández-Galiano a finales de 2011, quien al tomar posesión del cargo declararía la empresa editora de El Mundo “estamos a la vanguardia del cambio de modelo, que tiene tres ingredientes: ingresos por la venta de contenidos, algo que ya estamos afrontando a través de Orbyt; la multiplicación segmentada de la oferta que se puede hacer a través de las nuevas tecnologías, muy ajustada a la medida del lector; y el conocimiento de los clientes, que también resulta aplicable en el ámbito de la publicidad”.⁷⁹⁷

Fernández-Galiano ha sido acusado por uno de los principales fundadores de Unedisa, Alfonso de Salas como el máximo responsable de las pérdidas crecientes de la empresa, al ser “presidente ejecutivo con todos los poderes de la empresa, como define literalmente su cargo”. Debido a la “desastrosa compra del Grupo Recoletos por 1.100 millones de euros”, como señala De Salas, y sin tener en cuenta los ajustes de activos y gastos financieros de esa compra “que la cúpula de Unedisa apoyó con entusiasmo para ser más importantes, los resultados operativos de la empresa han ido deteriorándose durante los últimos años.”⁷⁹⁸

Así, ya en 2007 Unidad Editorial cerró en números rojos y con unas deudas superiores a 1.000 millones de euros según las cuentas que depositó en el Registro Mercantil. Su difícil situación financiera dejó el balance de cierre de año con un fondo de maniobra negativo de 116, 5 millones de euros y sólo gracias al apoyo de su matriz, RCS Mediagrup, pudo seguir como empresa en funcionamiento, según la propia compañía. La deuda de Unidad Editorial, procedía de un préstamo de su accionista RCS Investimenti de 720 millones de euros. con vencimiento el 30 de junio de 2015 y tres pólizas de crédito de 50 millones cada una con las entidades BBVA, Santander y Banesto con vencimiento en junio de 2009, renovable hasta diciembre de 2010. Además de esos 870 millones, Unidad Editorial, SA, tenía otros préstamos a corto plazo de empresas del grupo por 168 millones de euros (incluyendo otros 45,5 millones de RCS) y pasivos comerciales por 130,7 millones de euros más. La deuda de

⁷⁹⁵ RCS MediaGroup, la editora de EL MUNDO, adquirirá el 100% del grupo Recoletos en El Mundo, 8 de febrero de 2007, p. 64.

⁷⁹⁶ ESTEBAN, Esther y ORTEGA BARGUEÑO, Pilar (2007): «Para defender al ciudadano es fundamental que salgan a la luz los hechos por graves que sean» en El Mundo, 5 de septiembre de 2007, p. 58.

⁷⁹⁷ «En Unidad Editorial estamos a la vanguardia del cambio de modelo» en El Mundo, 6 de diciembre de 2011, p. 46.

⁷⁹⁸ DE SALAS, Alfonso (2014): *El diario 'El Mundo', en la tormenta perfecta* en El Economista. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5522574/02/14/el-diario-el-mundo-en-la-tormenta-perfecta.html#.Kku8Ta6TU6uvFYL>. Consultado el 3 de enero de 2015.

Unidad Editorial suponía más de 20 veces el resultado bruto operativo (EBITDA) del grupo español en los nueve primeros meses de 2008, según datos facilitados por RCS. Gran parte de ese pasivo provenía de adquisiciones como la del grupo Recoletos. Unidad Editorial entró en pérdidas de explotación en el tercer trimestre de 2007.⁷⁹⁹

La situación no mejoró con el paso del tiempo y en 2009 RCS sufrió pérdidas por valor de 129,7 millones de euros (después de obtener beneficios de 38,3 millones de euros el año anterior), lastrada por los resultados de su filial española, con un endeudamiento del grupo de 1.057 millones de euros lo que representaba ya casi 30 veces su EBITDA (Serrano, 2010: 239). Los resultados operativos de Unidad Editorial pasarían de 27 millones positivos en 2011 a 32 millones negativos en 2012.⁸⁰⁰

Cabe precisar que Unidad Editorial Información General S.L. fue constituida el 29 de junio de 2007 por Unidad Editorial, S.A. (Unedisa), que posee el 100% de su capital, para transferirle desde el 1 de septiembre de aquel mismo año la edición de el diario El Mundo, que ésta publicaba desde el 23 de octubre de 1989. Unedisa pertenece al mencionado grupo Rizzoli-Corriere della Sera, quien a partir de la compra de Recoletos Grupo de Comunicación en 2007 reorganizó su estructura empresarial, transfiriendo la edición de cada uno de sus periódicos a sociedades de nueva creación, en función de su naturaleza, entre ellas Unidad Editorial Información General S.L.; que recibió la aportación de la rama de actividad correspondiente a la edición de prensa diaria de información general, limitada en 2013 al diario El Mundo.⁸⁰¹

Observando en general al conglomerado italiano RCS Mediagroup, dueño del 96,4% de las acciones de Unidad Editorial y cuyo presidente en 2013 era Angelo Provasoli con Roland Berger ocupando la vicepresidencia y Pietro Scott Jovane como consejero delegado, hay que reseñar que gestiona un gran número de negocios en países diferentes, respetando la siguiente estructura:⁸⁰²

⁷⁹⁹ *Unedisa necesita el apoyo de su matriz RCS para seguir "en funcionamiento"* en El País, 20 de noviembre de 2008. Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/11/20/economia/1227135607_850215.html. Consultado el 3 de enero de 2015.

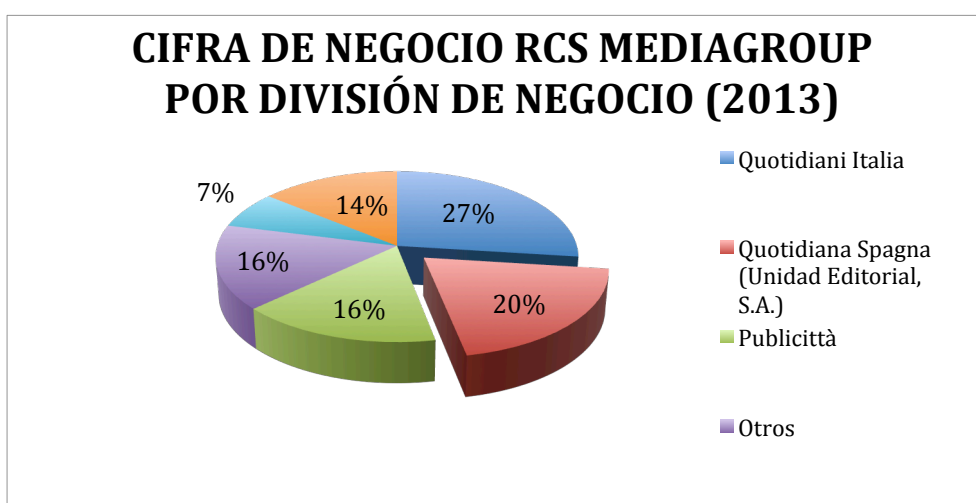
⁸⁰⁰ DE SALAS, Alfonso (2014): *El diario 'El Mundo', en la tormenta perfecta* en El Economista. Disponible en: <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5522574/02/14/el-diario-el-mundo-en-la-tormenta-perfecta.html#.Kku8Ta6TU6uvFYL>. Consultado el 3 de enero de 2015.

⁸⁰¹ *Unidad Editorial Información Gral., S.L. ('El Mundo')* en Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 74.

⁸⁰² Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RCS Mediagroup (2014) en ALBÚJAR VILLARRUBIA, Marta (2014): *La estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Trabajo para el Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona dirigido por Marcial Murciano Martínez, p. 108.



El grupo italiano posee el 100% de Unidad Editorial, S.A., dueña a su vez del 100% de Unidad Editorial Información General, S.L a través de RCS Investimenti, SpA con un 26,24% de las acciones y RCS International Newspaper, BV con un 73,74%. Ésta a su vez es propiedad al 100% de RCS Quotidiani, SpA⁸⁰³. *Quotidiani Spagna*, es pues el nombre que el conglomerado transalpino da a su negocio editorial en España. La su cifra de negocio de RCS correspondiente al ejercicio de 2013 asciende a 1.354,5 millones de euros, destacando notablemente la bajada de los ingresos totales del grupo, una pérdidas de 372 millones de Euros respecto a los casi 1.700 que acumuló en el año 2012. De este número se puede extraer la porción correspondiente a Unidad Editorial, S.A., denominada por el grupo *Quotidiani Spagna*, cuya cifra neta de negocio marcó mínimos en 2013, cuando llegó a la cifra de 371,7 millones de Euros, más de 43 millones de pérdida respecto a 2012 (414,75 millones de Euros) y casi 88 menos que en 2011, en el que la división española de RCS obtuvo una cifra de 459,57 millones.⁸⁰⁴ La filial española aportaba en 2013 un 20% en la cifra de negocio total de RCS Mediagroup, de acuerdo con el siguiente gráfico.⁸⁰⁵



⁸⁰³ *Unidad Editorial Información Gral., S.L. ('El Mundo')* en Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 74.

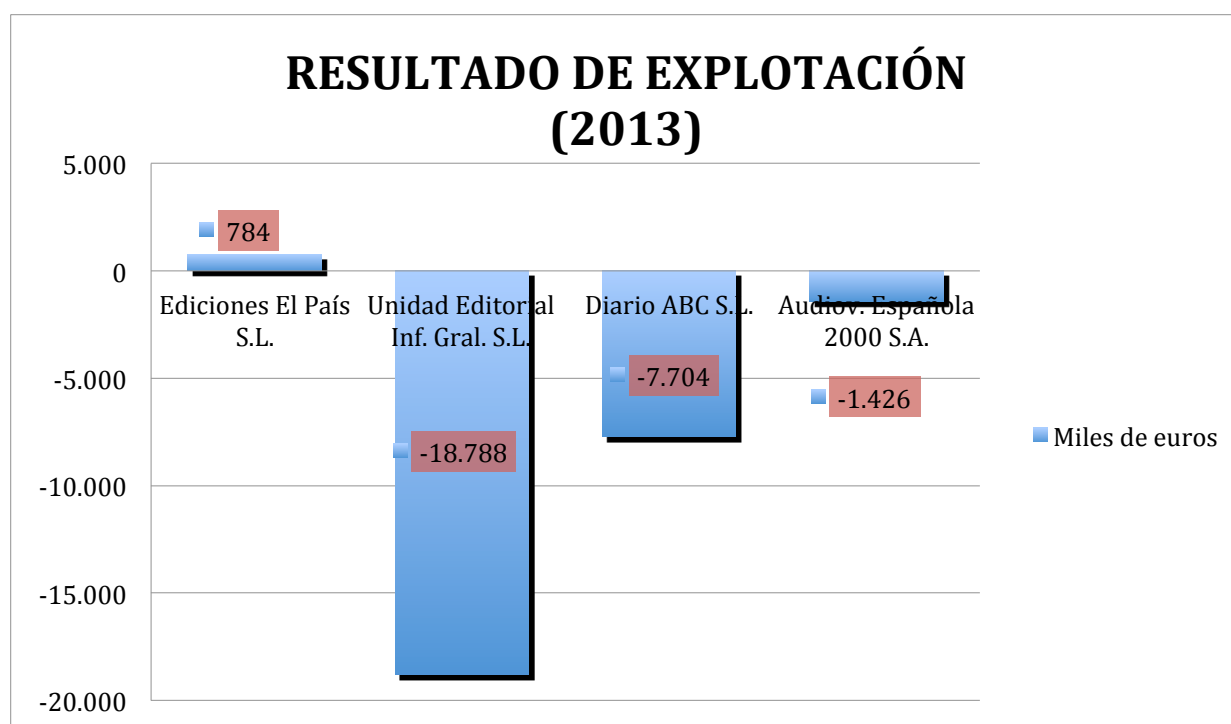
⁸⁰⁴ ALBÚJAR VILLARRUBIA, Marta (2014): *La estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Trabajo para el Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona dirigido por Marcial Murciano Martínez, p. 108.

⁸⁰⁵ Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RCS Mediagroup (2014) en ALBÚJAR VILLARRUBIA, Marta (2014): *La estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Trabajo para el Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona dirigido por Marcial Murciano Martínez, p. 108.

Respecto a los resultados concretos de Unidad Editorial en 2013 es necesario precisar que éstos se enmarcan en una coyuntura continuada de pérdidas para la cuatro principales empresas editoras de información general de pago con sede en Madrid, las cuales contabilizaron en el mencionado ejercicio un 8,4% menos de volumen de negocio conjunto que suma 408,16 millones de euros, acumulando seis años consecutivos de descenso, periodo en el que recortaron sus ventas un 53,5%. Sus pérdidas antes de impuestos fueron de 35,57 millones de euros.

La mayor parte de la reducción de ingresos se debía esta vez a la circulación, que incluye la venta de ejemplares y de productos complementarios, bajando 24, millones de euros.⁸⁰⁶

Sin embargo, pese a las pérdidas generalizadas en el sector Unidad Editorial Información General S.L encabeza con diferencia los números negativos en su resultado de explotación respecto a Diario ABC S.L. y a Audiovisual Española 2000 S.A, editorial del diario La Razón. En este mismo ejercicio el resultado de explotación de Ediciones El País S.L; arrojaba ya resultados positivos de acuerdo con la siguiente gráfica.⁸⁰⁷



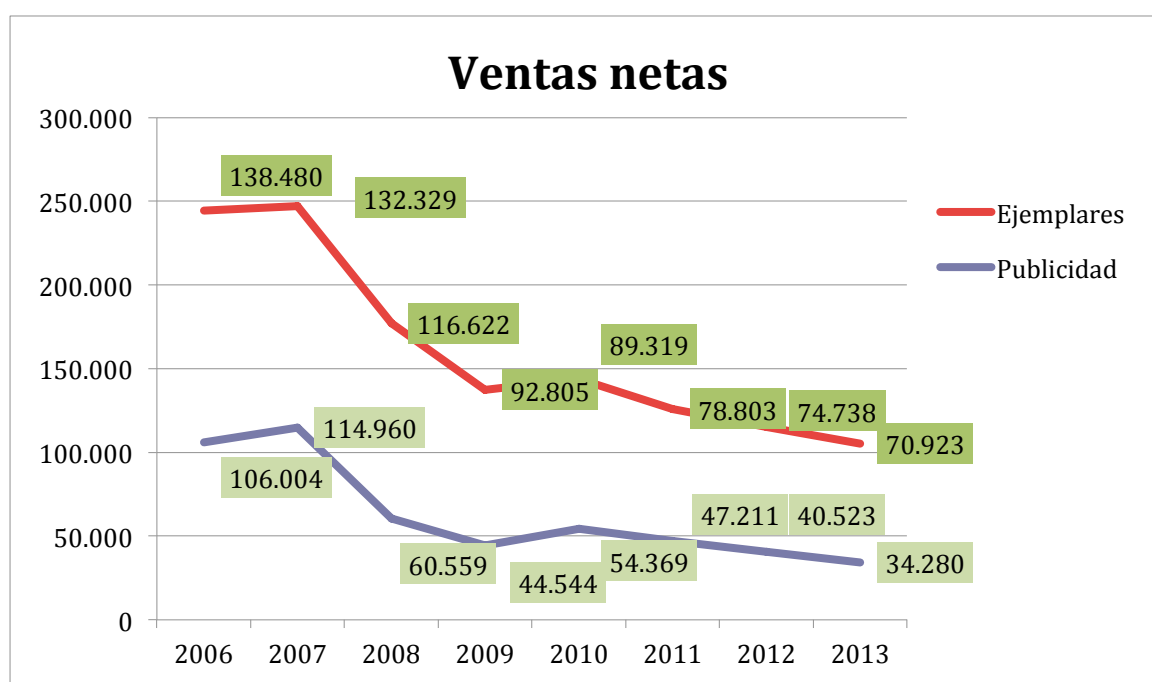
Elaboración propia.

⁸⁰⁶ Las editoras madrileñas de diarios siguen con pérdidas y menos ventas en Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 52.

⁸⁰⁷ Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas anuales de las compañías recogidas en la revista Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 52.

Las caídas de los ingresos por publicidad y venta de ejemplares eran igualmente generalizadas. Respecto a la primera partida había descendido en el conjunto de las cuatro empresas editoras desde los más de 444 millones de euros que representaba en 2007 hasta los apenas 174 millones de euros en 2013, mientras en ese mismo periodo de tiempo las ventas de ejemplares caían desde los más de 337.000 hasta los algo más de 215.000 números vendidos, lo que representa una caída superior al 36% en seis años.⁸⁰⁸

Así, Unidad Editorial se sumaba a esta tendencia con un acusado descenso de ventas netas por publicidad cuyo cénit se alcanzaba en 2007, justo el año que se ejecutó la compra de Recoletos Grupo de Comunicación y en cuestión de ejemplares cuya cúspide se lograba en 2006 para iniciar desde entonces una vertiginosa bajada con niveles mínimos en 2013 según el ritmo indicado por el gráfico.⁸⁰⁹



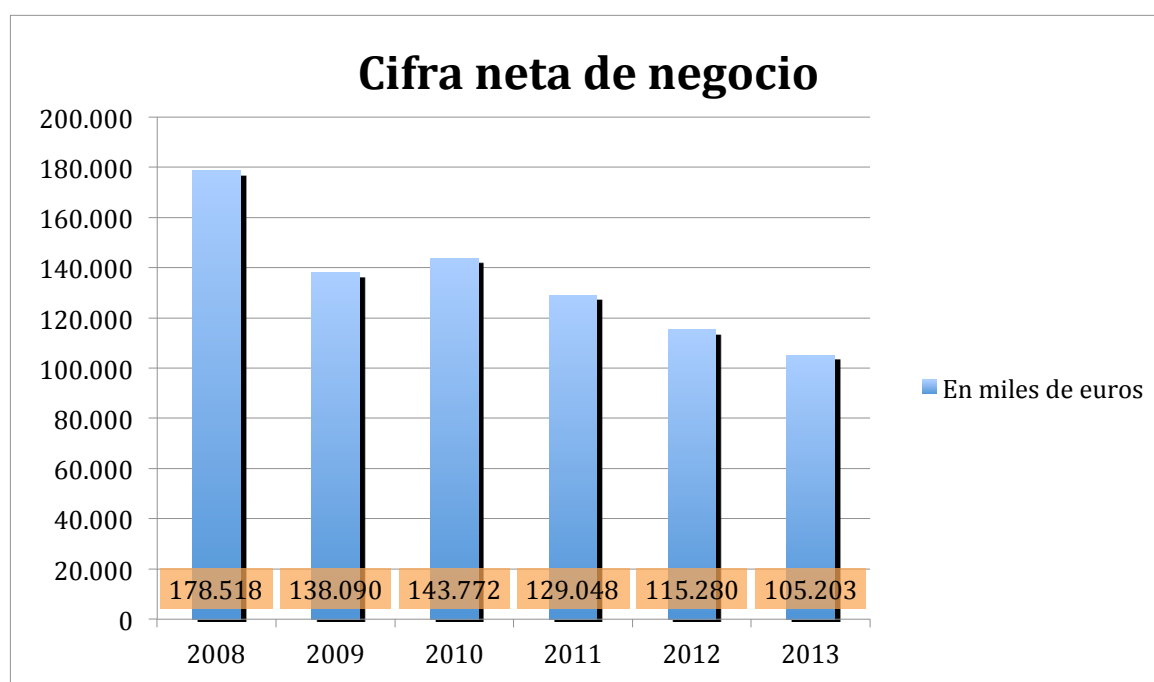
Elaboración propia.

⁸⁰⁸ Las editoras madrileñas de diarios siguen con pérdidas y menos ventas en Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 52.

⁸⁰⁹ Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas anuales de las compañías recogidas en la revista Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 76.

Esta doble e importante caída tiene su repercusión directa en la cifra neta de negocio del grupo, atribuido por RCS MediaGroup a una mala evolución general del mercado de prensa en España, así como por un descenso generalizado de la inversión publicitaria en todos los medios de comunicación. Pese a ello Unidad Editorial era a finales de 2013 una de las empresas con mayores pérdidas del sector en los últimos años con unas pérdidas de 35 millones de Euros solamente en el periodo de enero a septiembre de 2013. Además, sus tres filiales de prensa, la editora de Expansión, la de El Mundo y la división de revistas, perdieron, respectivamente, 26,5, 18,6 y 13,6 millones de Euros durante el ejercicio de 2012.⁸¹⁰

Así, el descenso en la cifra neta de negocio que en 2010 había experimentado un ligero repunte acumulaba hasta 2013 tres ejercicios consecutivos de descenso, que serían cinco si en aquel año de 2010 no hubiera incorporado sus operaciones *online*, traspasadas de Unidad Editorial Internet S.L; lo que supuso en esas fechas un aumento de ingresos publicitarios atípicos con la siguiente evolución en términos generales:⁸¹¹



Elaboración propia.

Paralelamente la empresa no era ajena a los conflictos laborales. En mayo de 2009 Unidad Editorial presentaba un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) pactado que

⁸¹⁰ ALBÚJAR VILLARRUBIA, Marta (2014): *La estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Trabajo para el Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona dirigido por Marcial Murciano Martínez, p. 108.

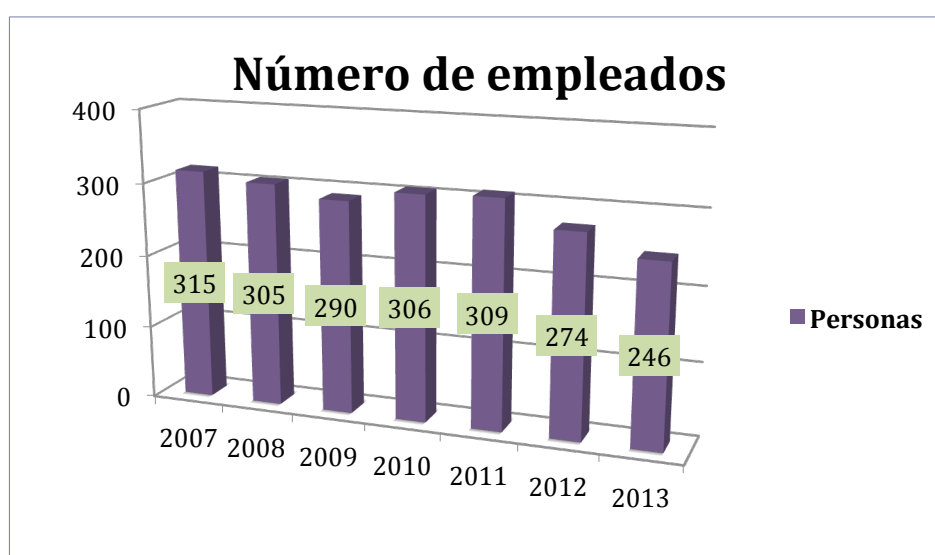
⁸¹¹ Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas anuales de las compañías recogidas en la revista *Noticias de la Comunicación*, número 349. Septiembre de 2014, p. 76.

suponía el despido del 9% de la plantilla, denunciado en febrero de 2010 por el Sindicato de Periodistas de Madrid por el empleo irregular de becarios.

Además, las condiciones laborales desiguales entre los diferentes medios del grupo a partir de la compra de Recoletos Grupo de Comunicación provocaron paros parciales de los trabajadores del diario económico *Expansión* en marzo de 2010. (Serrano, 2010: 241)

Ya en septiembre de 2013 la sociedad y otras del grupo llegaron a un acuerdo con sus empleados para reducir la retribución salarial y llevar a cabo bajas incentivadas, con la salida de 24 trabajadores que percibieron una indemnización total de 4,39 millones de euros.⁸¹²

El número de empleados totales de Unidad Editorial Información General, S. L, terminaba así 2013 en su cifra más baja desde la constitución del grupo en junio de 2007 con la siguiente evolución:⁸¹³



Elaboración propia.

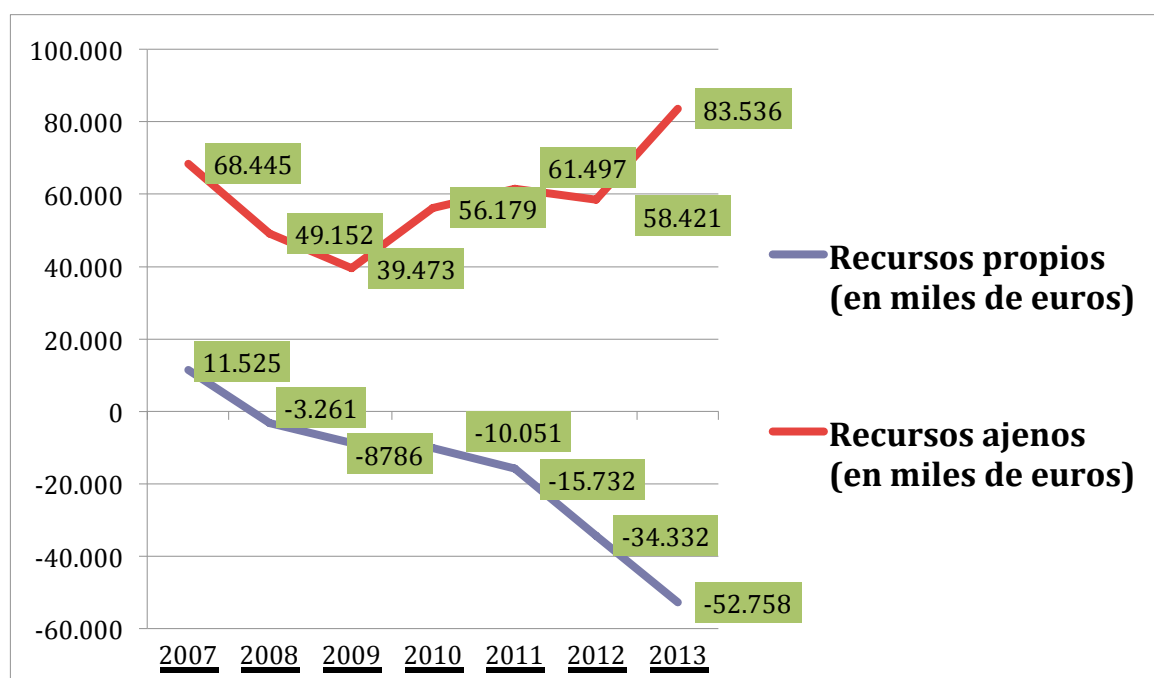
Al cierre del ejercicio 2013, la compañía registraba un patrimonio neto negativo de 52,76 millones de euros (era de -34,33 millones el año anterior). Para compensar las pérdidas de 2012 y restablecer el equilibrio patrimonial, su socio único, Unidad Editorial S.A; concedió el 29 de marzo de 2013 un nuevo préstamo participativo a la sociedad, que suponía el sexto desde su creación, por importe de 9,5 millones de euros. Considerando todos los

⁸¹² Unidad Editorial Información Gral., S.L. ('El Mundo') en Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 75.

⁸¹³ Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas anuales de las compañías recogidas en la revista *Noticias de la Comunicación*, número 349. Septiembre de 2014, p. 77.

préstamos participativos recibidos, que sumaban 34,9 millones, a finales de 2013 el patrimonio neto seguía siendo negativo por importe de 17,86 millones de euros, debido a las nuevas y comentadas pérdidas de 2013.⁸¹⁴

Así las cosas, con la Circulación suponiendo a lo largo de ese año un 67,4% de los ingresos frente al 32,6% de la Publicidad, sumando entre las dos partidas una variación negativa superior a los 10 millones de euros respecto a 2012, Unidad Editorial concluía 2013 con una acusada diferencia entre recursos propios y ajenos lo que le llevaba a ser una compañía con el nivel mayor de apalancamiento desde su creación a tenor de lo reflejado en la gráfica.⁸¹⁵



Elaboración propia.

La empresa KPMG Auditores por medio de Gustavo Rodríguez Pereira firmaba con fecha 2 de abril de 2014 las cuentas de Unidad Editorial Información General, S.L.⁸¹⁶ Para entonces el director de El Mundo, Pedro J. Ramírez ya había relevado de su puesto, aunque continuaba perteneciendo a la empresa que ayudó a fundar.⁸¹⁷

Pocos días después de este cese el consejero delegado de RCS Mediagroup, Pietro Scott Jovane, esgrimía durante una entrevista concedida a el diario El País los malos números

⁸¹⁴ Unidad Editorial Información Gral., S.L. ('El Mundo') en Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 75.

⁸¹⁵ Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas anuales de las compañías recogidas en la revista Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 74.

⁸¹⁶ Unidad Editorial Información Gral., S.L. ('El Mundo') en Noticias de la Comunicación, número 349. Septiembre de 2014, p. 75

⁸¹⁷ Relevo en la dirección de EL MUNDO en El Mundo, 31 de enero de 2014, p. .1

en cuanto a pérdida de lectores y su incidencia en la menor rentabilidad de la compañía como motivo único de la destitución del director de El Mundo y el nombramiento del periodista Casimiro García Abadillo como sustituto.

Jovane declaraba entonces refiriéndose a este hecho que “si pierdes ejemplares y no eres rentable, el mensaje está claro: tienes que dar paso a otro y en este caso, ese otro es alguien del equipo.”⁸¹⁸

8.1.2. Responsabilidades de Pedro J. Ramírez en el grupo Unidad Editorial a finales de 2013

Como ya hemos advertido en el capítulo anterior Pedro J. Ramírez además de uno de los creadores de Unidad Editorial y primer director del diario El Mundo ejercía desde los acuerdos de 2004 entre RCS Mediagroup y el grupo fundacional la responsabilidad de ser el máximo responsable ejecutivo de los contenidos editoriales de los medios de la compañía y en concordancia con las líneas de desarrollo estratégico definidas por el Consejo de Administración. RCS MediaGroup asumía entonces la gestión con ánimo de potenciar el desarrollo de un grupo multimedia con Ramírez como uno de sus principales activos tras suscribir el grupo italiano un acuerdo por siete años de duración con el periodista riojano.⁸¹⁹

Lo cierto es que el propio Pedro J. Ramírez había contribuido decisivamente según confesión propia a la llegada como accionista mayoritario de RCS Mediagroup en 1991 que de esa forma rompía la intención inicial de garantizar y fortalecer la independencia del periódico estableciendo un capital muy diversificado⁸²⁰ en el que ningún inversor poseyese el control accionarial sobre la empresa para que de esa manera el periódico por él fundado pudiese “cambiar de forma ambiciosa sus planteamientos y no contentarse con su afianzamiento, sino llegar a ser el primer periódico en el mercado español.”⁸²¹ Desde Italia se valoraba positivamente esa operación desde el punto de vista empresarial en gran parte por los

⁸¹⁸ JIMÉNEZ, Miguel (2014): “*No podemos permitirnos perder lectores. Ese es el punto clave*”. Entrevista a Pietro Scott Jovane en El País, 12 de febrero de 2014. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/02/11/actualidad/1392144677_915522.html. Consultado el 5 de enero de 2014.

⁸¹⁹ *Unidad Editorial inicia una nueva etapa entre la continuidad y la renovación* en El Mundo, 24 de enero de 2004, p. 50.

⁸²⁰ SUBIAS HERRERO, Mónica; ARTERO MUÑOZ, Juan; y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2009). *Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de "El Mundo"*. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 2009, nº 8, p. 169.

⁸²¹ *Un acuerdo para ser los primeros* en El Mundo, Suplemento Comunicación, 29 de junio de 1991, p. 2.

valores representados por el director del diario en cuanto a talento, empuje, frescura y futuro. (Martínez Rico, 2008: 368)

Desde entonces además de los cometidos puramente editoriales, Ramírez participa según algunos biógrafos en la expansión de Unidad Editorial intentando hacer de la empresa un grupo multimedia a través de la compra a en 2001 de la cadena radiofónica *Onda Cero*, propiedad entonces de *Telefónica* y con la que ese año firmó El Mundo un acuerdo de colaboración periodística, anticipo de una compra finalmente frustrada (Díaz Herrera, 2009: 369), negada en todos sus términos por el periodista riojano. (Sánchez-Vicente, 2002: 62)

Una vez consumada la adquisición de Recoletos en 2007, Pedro J. Ramírez asume la dirección general editorial de todo el grupo, además de actuar como consejero del mismo, con el objetivo declarado de convertirse en “el primer grupo español de prensa, el único horizonte razonable es convertirnos en el primer grupo editorial del mundo en lengua castellana por todos los conceptos.”⁸²²

El empeño como tal no era nuevo pues el diario El Mundo ya estaba marcado desde sus inicios por una apuesta editorial, un estilo, un tono, un enfoque, que obedecían a la personalidad de su primer director a la vez que el Unidad Editorial ya mostraba debilidades antes de 2007 en sus acercamientos hacia el sector audiovisual al considerar los lectores que el periódico estaba fuera de su sitio, realizando una tarea poco adecuada a sus habilidades y experiencias, cuando ha producido películas o contenidos televisivos de ficción.⁸²³

El propio Ramírez explicó esa debilidad ante la junta de accionistas de la compañía en junio de 2007 tildando de “asignatura pendiente” el reto de la proyección en el sector audiovisual, que calificaba de esa forma debido a que “ni Unedisa ni Recoletos han tenido las oportunidades de otros grupos”, cuando de lograr concesiones del Gobierno se trataba. “Parece que ni los gobiernos de derechas ni los de izquierdas se han fiado de Unedisa y de Recoletos. Es un síntoma de que los gobiernos no sólo piden que no se les trate mal, sino que se les trate extraordinariamente bien.”⁸²⁴

Desde entonces se ha señalado personalmente al director de El Mundo como responsable del fracaso en el intento de que la empresa surgida a partir de ese momento constituyese un grupo de comunicación multimedia que pivotara sobre tres ejes: la prensa, la radio y la televisión. La marcha de la parte audiovisual con el cierre de dos televisiones (Veo

⁸²² *Unedisa, la editora de EL MUNDO, compra el 100% del Grupo Recoletos* en El Mundo, 13 de abril de 2007, p. 66.

⁸²³ SUBIAS HERRERO, Mónica; ARTERO MUÑOZ, Juan; y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2009). *Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de "El Mundo"*. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 2009, nº 8, p. 178.

⁸²⁴ «Unedisa ha muerto, viva Unidad Editorial» en El Mundo, 30 de junio de 2007, p. 68.

TV y Marca TV) y el arrendamiento de las frecuencias concedidas se apunta como motivo principal del fiasco.⁸²⁵

Otro de los ejes sobre los que iba a girar desde 2007 el papel de Ramírez como responsable de la dirección editorial de todo el grupo iba a ser su apuesta por el crecimiento en Internet dentro de unas redacciones tendentes a la convergencia, por lo que según su apuesta la integración de Unedisa y Recoletos se realizaría “en paralelo a la integración de las redacciones del diario de papel y del digital y el plan industrial de poner en marcha las nuevas rotativas, además del desarrollo multimedia”.⁸²⁶

La visión del periodista riojano respondía a su idea mantener la independencia de cada producto dentro del nuevo grupo de cara al mercado, pero a la vez “procurando aprovechar todas las sinergias de puertas adentro”, para lo cual se hacía imprescindible la “integración entre la tradición que representa el periodismo impreso y las nuevas fronteras de Internet”, pues “no hay periodistas de papel o de Internet, hay sólo periodistas, y el gran activo son las distintas marcas.”⁸²⁷

En este sentido pues caben entender algunas decisiones ejecutivas reconocidas por el propio Ramírez como el despido en julio de 2006 del director de *elmundo.es* Gumersindo Lafuente debido a una fuerte discrepancia acerca de la supuesta intención de Lafuente de desarrollar la versión digital del diario separada de la de papel, frente a la de Ramírez que abogaba por la integración total de las dos redacciones. (Martínez Rico, 2008: 425)

Gumersindo Lafuente era destituido dejando a *elmundo.es* como el medio de comunicación de habla hispana de mayor audiencia en Internet, con cerca de diez millones de usuarios únicos mensuales, según los datos de la OJD en el mismo mes de su cese. Su llegada a la dirección del medio digital se produjo tras la marcha al grupo PRISA del anterior responsable, Mario Tascón y de todo su equipo para desarrollar *elpais.es*.⁸²⁸ Citando fuentes de Unidad Editorial, la salida de Lafuente estaba motivada, además de por diferencias en

⁸²⁵ *La crisis del diario 'El Mundo' fuerza la salida de Pedro J. Ramírez* en El País, 30 de enero de 2014. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/30/actualidad/1391093643_645516.html. Consultado el 5 de enero de 2015.

⁸²⁶ «Unedisa ha muerto, viva Unidad Editorial» en El Mundo, 30 de junio de 2007, p. 68.

⁸²⁷ *Unedisa, la editora de EL MUNDO, compra el 100% del Grupo Recoletos* en El Mundo, 13 de abril de 2007, p. 66.

⁸²⁸ *Gumersindo Lafuente abandona la dirección de elmundo.es* en El Economista, 19 de julio de 2006. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/216172702/empresas-finanzas/noticias/45885/07/06/Gumersindo-Lafuente-abandona-la-direccion-de-elmundoes.html#.Kku8msQflngar5>. Consultado el 6 de enero de 2015.

torno a la organización de la redacciones, por el diferente tratamiento editorial dado a las informaciones sobre la investigación del 11-M.⁸²⁹

Para Pedro J. Ramírez Internet es algo absolutamente estratégico que ayuda a la libertad de expresión ya que gracias a esta tecnología el factor industrial y el financiero suponen cada vez menos limitaciones, lo que otorga la posibilidad de desarrollar un proyecto viable en los medios de comunicación. (Sánchez-Vicente, 2002: 27)

En este sentido cabe entenderse el proceso de convergencia en la redacción de El Mundo que arranca en julio de 2007 con la fusión de cuatro secciones (Deportes, Infografía, Ciencia y Comunicación) para producir contenidos destinados tanto al papel como a Internet. Poco a poco dicha convergencia se fue trasladando a todas las secciones del periódico favoreciendo el hecho de que los redactores trabajasen más en función del contenido que del soporte en que éste se va a difundir,⁸³⁰ por lo que la presentación de *Orbyt* en marzo de 2010 respondía igualmente a un impulso personal del director de El Mundo “fruto de una reflexión de años, una forma de leer el periódico que servirá para todo el siglo XXI”, al tiempo que abogaba por “mantener nuestro modelo de negocio dual. El mundo.es va a seguir siendo gratis y de libre acceso, con toda la información de última hora y el valor añadido que nos caracteriza, y va a convivir con una edición impresa que desde ahora se va a poder leer en todos los soportes.”⁸³¹

La aplicación *Orbyt* que suponía la creación de un “quiosco virtual” arrancó con un cierto éxito que a principios de 2012 se traducía en 50.000 suscriptores mensuales,⁸³² pero la coyuntura general hacía reflexionar ese año al responsable de la dirección editorial del grupo acerca del erróneo modelo de negocio seguido en los últimos años con la apuesta por la gratuidad en Internet como principal motivo de arrepentimiento.

La reflexión de Ramírez era clara en cuanto al fracaso de la política a seguir agravada con la crisis económica general: “Tenemos más lectores pero menos periodistas porque hemos tenido que reducir nuestras plantillas. Llegamos a más hogares en todos los rincones del mundo pero tenemos menos presupuesto para mantener corresponsales y desplegar enviados especiales. En estas paradojas están los síntomas de la mayor crisis de la historia de la prensa.

⁸²⁹ ‘El Mundo’ releva al director de su edición ‘online’ por diferencias editoriales en El Confidencial, 19 de julio de 2006. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia_15597/. Consultado el 6 de enero de 2015.

⁸³⁰ GONZÁLEZ DÍEZ, Laura; PÉREZ CUADRADO, Pedro y NÚÑEZ-ROMERO OLMO, Francisco (2012): *Convergencia de contenidos en el diario El Mundo* en Alcudía Borreguero, Legorburu Hortelano y Barceló Ugarte, 2012: 31.

⁸³¹ #EL MUNDO presenta la forma de leer el periódico «para todo el siglo XXI» en El Mundo, 4 de marzo de 2010, p. 57.

⁸³² MARTÍN ÁVILA, Antonio y RAMOS CASTRO, Desiré (2012): *Estudio comparativo de la prensa en los soportes digital y papel durante el periodo de crisis económica 2008-2011: balance, situación y repercusiones*. en Alcudía Borreguero, Legorburu Hortelano y Barceló Ugarte, 2012: 31.

Y debemos reconocer que nosotros, como la práctica totalidad de los grandes periódicos del mundo desarrollado, no estamos viviendo una crisis coyuntural sino una crisis de modelo de negocio. La clave de la cuestión es que la pérdida de ingresos de nuestra actividad tradicional no está siendo compensada ni de forma remota por los nuevos ingresos que estamos obteniendo *on line* (...) Esta incapacidad de monetizar a través de la publicidad el desarrollo *on line* convierte en potencialmente ruinoso el espectacular crecimiento de nuestra audiencia. Porque los miles de lectores que perdemos son de pago y los millones que ganamos a través de nuestras webs acceden gratuitamente y sin tan siquiera tener que registrarse. Es el camino garantizado hacia el suicidio.⁸³³

Las últimas iniciativas de Unidad Editorial con Pedro J. Ramírez como director de El Mundo fueron consecuentes con esta reflexión y por ello el diario estableció un *muro de pago*⁸³⁴ en su edición en Internet a finales de 2013, puesto que, “el desarrollo digital va a ser nuestra gran prioridad porque el futuro será digital”⁸³⁵. El propio periodista se llegó a disfrazar de Papá Noel durante las fiestas navideñas para actuar de gancho en la promoción de *Orbyt* (Ramírez, 2014: 35) que superaba entonces los 100.000 suscriptores al finalizar el año.⁸³⁶

A nivel operativo, Pedro J. Ramírez mantenía en 2013 el puesto de director editorial por lo que mantenía contacto directo con los diferentes directores generales de área (El Mundo, Marca, Expansión, Telva, Operaciones, Digital y Revistas) y ejerciendo también de contrapeso y complemento de las directrices del presidente ejecutivo, Antonio Fernández-Galiano.

La llegada del italiano Marco Ficarra en mayo de ese año para ocupar el puesto de director general del grupo venía a unificar, al tener a su cargo las siete áreas operativas, pero no la de Recursos Humanos, por lo que estaría mucho más enfocado en la gestión de productos, más que en el recorte de recursos. En este entendido ponía indirectamente un pie en el área de la dirección editorial, hasta entonces de exclusiva competencia de Ramírez.⁸³⁷

⁸³³ RAMÍREZ, Pedro J. (2012): *Hacia una nueva Edad de Oro de los periódicos* en El Mundo, 27 de septiembre de 2012, p. 60.

⁸³⁴ El modelo de negocio cerrado, o más comúnmente conocido como **paywall** consiste en la imposición de una barrera de pago entre el usuario y el contenido informativo. El usuario debe pagar para acceder al diario. Si no lo hace no accede. No obstante en noviembre de 2013 El Mundo optó más bien por el *metered* model, que permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos durante un tiempo concertado, para luego cobrar una vez que se excedan. En GOYANES MARTÍNEZ, Manuel (2012): *Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: Una aproximación teórica*. Index comunicación, 2012, vol. 2, nº 1, p. 102-103.

⁸³⁵ *EL MUNDO descubre su nueva piel* en El Mundo, 5 de noviembre de 2013, p. 60.

⁸³⁶ *Orbyt supera los 100.000 suscriptores* en El Mundo, 27 de diciembre de 2014, p. 60.

⁸³⁷ *Pedrojota Ramírez 'intranquilo' con el nombramiento del nuevo director de Unidad Editorial* en Pr noticias, 20 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad->

Según el fundador y primer editor de El Mundo, Alfonso de Salas, la responsabilidad de las pérdidas crecientes reflejadas en las cuentas de Unidad Editorial era pues atribuible a su presidente ejecutivo Antonio Fernández-Galiano en mucha mayor medida que a Pedro J. Ramírez, cuya responsabilidad se centraba en la parte puramente editorial,⁸³⁸ sin embargo los responsables de la empresa matriz, RCS Mediagroup, decidían relavar a Ramírez de la dirección de El Mundo en el mes de enero de 2014, lo que finalmente desembocaría en su salida de Unidad Editorial ese mismo año, siguiendo un proceso que pasamos a analizar en el siguiente epígrafe.

[editorial-/20121710-pedrojota-ramirez-intranquilo-con-el-nombramiento-del-nuevo-director-de-unidad-editorial](#). Consultado el 18 d enero de 2015.

⁸³⁸ DE SALAS, Alfonso (2014): *El diario 'El Mundo', en la tormenta perfecta* en El Economista. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5522574/02/14/el-diario-el-mundo-en-la-tormenta-perfecta.html#.Kku8Ta6TU6uvFYL>. Consultado el 6 de enero de 2015.

8.2. CRONOLOGÍA DEL CESE DE PEDRO J. RAMÍREZ COMO DIRECTOR Y POSTERIOR SALIDAD DE UNIDAD EDITORIAL (2014)

8.2.1. Hechos previos al relevo en la dirección de El Mundo (2011 - 2013)

Desde un punto de vista puramente editorial se ha apuntado brevemente que el diario El Mundo comenzaba el año 2014 posicionado de manera crítica con el Gobierno presidido por Mariano Rajoy debido a varios aspectos concretos de su política que recibieron la censura del director del periódico en sus cartas dominicales.

Por un lado la política fiscal aplicada por el Ejecutivo desde finales de 2011 con una subida generalizada del impuesto sobre la renta tachada de confiscatoria por Pedro J. Ramírez⁸³⁹.

En segundo lugar las decisiones antiterroristas relacionadas con la excarcelación de miembros de la banda ETA con especial incidencia a partir del *caso Bolinaga*, cuyo acogimiento a los beneficios penitenciarios en razón de su salud fueron posibles en opinión del periodista riojano gracias a unos informes médicos sospechosos. (Ramírez, 2014: 23)

El tercer foco especial de crítica remitía a la decisión del Gobierno de no acometer la reforma del Consejo General del Poder Judicial lo que, unido a lo anterior, hacía que Ramírez constataste la “profunda decepción que la gestión de Rajoy está generando entre el conjunto de los españoles.”⁸⁴⁰

De esta decepción El Mundo pasó a ser beligerante con el Gobierno en general y con su presidente en particular a partir del verano de 2013 a causa de un asunto de corrupción relacionado con el exgerente y extesorero del partido en el poder, Luis Bárcenas, quien, después de años relacionado con la trama de corrupción del llamado *caso Gürtel*⁸⁴¹, el 16 de

⁸³⁹ RAMÍREZ, Pedro J. (2012): *Los elefantes de Semiramis* en El Mundo, 15 de enero de 2012, p. 2.

⁸⁴⁰ RAMÍREZ, Pedro J. (2012): *¿Y si Gabriel Elorriaga tenía razón?* en El Mundo, 2 de septiembre de 2012, p. 2.

⁸⁴¹ **Gürtel** es la investigación de una trama de corrupción encabezada por Francisco Correa (correa, gürtel en alemán) que se extiende a cargos del PP de Madrid, Castilla León, la Comunidad Valenciana y Galicia. La investigación fue instruida por el entonces juez de la Audiencia Nacional, Baltasar Garzón, que fue separado del caso y condenado a 11 años de inhabilitación profesional en febrero de 2012 por intervenir las comunicaciones de los cabecillas de la trama con sus abogados en prisión. Liderada por Correa, a quien sus colaboradores apodaban “Don Vito” (en alusión Vito Corleone, el capo de *El Padrino* de Ford Coppola), la red pagaba con dinero o regalos a funcionarios públicos y autoridades para obtener tratos de favor en la concesión de eventos. Para ello había montado una trama de más de una veintena de sociedades que eran dirigidas por Pablo Crespo, presidente de *Special Events* y administrador único de *Pasadena Viajes S.L.*, y Álvaro Pérez que presidía *Orange Market* en LLUCH VILLAR, Pilar (2014): *Del parlamento a la prensa: estrategias comunicativas en el caso Gürtel valenciano*. Eu-topías. Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos Copublicada por el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación (Universitat de València. Estudi

enero de ese año había sido señalado por la opinión pública cuando se hacía pública el resultado de la comisión rogatoria que reveló la existencia de 22 millones de euros ocultos en Suiza, lo que dio pie al diario de Unidad Editorial para comenzar a publicar informaciones que conectaban los procedimientos irregulares de Bárcenas con sus actividades dentro del Partido Popular. (Ramírez, 2014: 24)

El 18 de enero El Mundo publicaba en su portada una información acerca del pago de sobresueldos en dinero no tributado durante años a parte de la cúpula del PP por parte de Luis Bárcenas con cantidades que oscilaban entre los 5.000 y los 15.000 euros mensuales. El periódico afirmaba que cinco fuentes solventes de las sucesivas direcciones del partido habían corroborado esta información a los periodistas y que esta práctica se había mantenido durante los casi 20 años que Bárcenas ejerció de gerente del partido, como en el año escaso que permaneció como tesorero. El dinero, según la noticia, procedía de comisiones cobradas a constructoras y compañías de seguridad y de donaciones anónimas.⁸⁴²

El último día de ese mes el diario El País hacía públicas las anotaciones contables fotocopias del extesorero del PP en las que aparecían donaciones de constructores, entre ellos tres imputados en la *trama Gürtel* y entregas de dinero a Mariano Rajoy por un importe total de 25.200 euros a lo largo de once años.⁸⁴³

Es entonces cuando el director de El Mundo accede en junio de ese año a reunirse con Luis Bárcenas, quien le revela el modo sobre cómo el partido en el poder había manejado dinero no tributado durante años con referencia a reuniones, personas, entregas de dinero en maletines y pagos de billetes en sobres a la cúpula política del PP, con la promesa de aportar pruebas documentales de todo ello en un segundo encuentro que no llegó a celebrarse ya que el juez instructor Pablo Ruz dictó prisión incondicional para Bárcenas tras la comparecencia de éste el 27 de junio. (Ramírez, 2014: 25)

Toda esta peripecia fue relatada por el propio Pedro J. Ramírez en su carta dominical del 7 de julio,⁸⁴⁴ dos días antes de que El Mundo publicase los documentos originales de las anotaciones contables hechas por Luis Bárcenas, una vez depositadas en la Audiencia Nacional por los responsables del diario y en las que se reflejaban pago de sobresueldos a Mariano Rajoy entre 1997 y 1999 durante su etapa como ministro de Administraciones

General, UVEG) & The Global Studies Institute de l'Université de Genève. Gran angular. Vol. 7, primavera 2014, p. 7.

⁸⁴² INDA, Eduardo y URREIZTIETA, Esteban (2013): *Bárcenas pagó sobresueldos en negro durante años a parte de la cúpula del PP* en El Mundo, 18 de enero de 2013, p. 1.

⁸⁴³ ROMERO, JM; MERCADO, Francisco, JIMÉNEZ, Miguel y CUÉ, Carlos E. (2013): *Las cuentas secretas de Bárcenas* en El País, 31 de enero de 2013. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2013/01/30/actualidad/1359583204_085918.html. Consultado el 7 de enero de 2014.

⁸⁴⁴ RAMÍREZ, Pedro J. (2013): *Cuatro horas con Bárcenas* en El Mundo, 7 de julio de 2013, p. 1.

Públicas, suponiendo estas supuestas percepciones una vulneración la Ley de Incompatibilidades de 1995, que prohibía cualquier ingreso extra, público o privado, a los miembros del Gobierno.⁸⁴⁵

Ante estas informaciones el juez de instrucción Pablo Ruz citó a declarar a Pedro J. Ramírez como testigo el jueves 10 de julio por “la relevancia de la nueva documentación aportada por el periodista y su evidente incidencia en la investigación”, según el propio juez y el fiscal Antonio Romeral, al tratarse las anotaciones contables publicadas por El Mundo de “los documentos originales buscados con ahínco en los últimos meses”, según el fiscal.

La declaración del periodista se extendió por espacio de dos horas y estuvo centrada en estas anotaciones contables.⁸⁴⁶

El domingo 14 de julio El Mundo publicaba los mensajes de texto enviados por el presidente del Gobierno a Luis Bárcenas que revelaban el contacto de Rajoy con el extesorero una vez que ya se había revelado la fortuna oculta en Suiza de éste.⁸⁴⁷ Ocho días después de que esta información viese la luz, el principal partido de la oposición pedía una comparecencia urgente del jefe del Ejecutivo ante el Congreso de los diputados sin descartar recurrir al mecanismo de la moción de censura a causa de la supuesta financiación irregular del partido en el poder.⁸⁴⁸

Las revelaciones hechas públicas por Ramírez llegaban incluso a la prensa italiana donde se hablaba que lo publicado constituía un “serial dramático” para el partido en el poder, además de elogiar lo que estas noticias redundaban en la lucha contra la corrupción.⁸⁴⁹

Según Ramírez el efecto provocado en ese momento fue que el Gobierno cerró filas con los medios de comunicación con los que compartía mayor afinidad convirtiendo el escándalo en un pulso personal entre el presidente del Gobierno y el director de El Mundo a quien a finales de julio un directivo de RCS *Mediagroup* llegado de Italia le advirtió que tendría dificultades si no lograba tumbar a Rajoy. (Ramírez, 2014: 29)

⁸⁴⁵ INDA, Eduardo y URREIZTIETA, Esteban (2013): *Los originales de Bárcenas incluyen pagos de sobresueldos a Rajoy cuando era ministro* en El Mundo, 9 de julio de 2013, p. 1.

⁸⁴⁶ MANSO, Joaquín (2013): *Juez y fiscal ven ‘determinante’ el original de la contabilidad B* en El Mundo, 12 de julio de 2013, p. 1.

⁸⁴⁷ INDA, Eduardo y URREIZTIETA, Esteban (2013): *Bárcenas guardaba silencio por el apoyo que le daba Rajoy* en El Mundo, 14 de julio de 2013, p. 1.

⁸⁴⁸ *El PSOE pide una comparecencia urgente de Rajoy por sus "toneladas de mentiras" sobre Bárcenas* en eldiario.es. Disponible en: http://www.eldiario.es/politica/PSOE-aclaraciones-Rajoy-toneladas-Barcenas_0_199480678.html. Consultado el 7 de enero de 2015.

⁸⁴⁹ *Il direttore del Mundo ha un piano (zeppo di sms) per far saltare Rajoy* en Il Foglio quotidiano, 16 de julio de 2013. Disponible en <http://www.ilfoglio.it/articoli/v/95762/rubriche/il-direttore-del-mundo-ha-un-piano-zeppo-di-sms-per-far-saltare-rajoy.htm>. Consultado el 7 de enero de 2015.

El 1 de agosto el presidente del Gobierno compareció a petición propia en el Parlamento (lo hizo en el edificio del Senado al encontrarse en obras el Congreso de los Diputados) para ofrecer sus explicaciones sobre el ya denominado *caso Bárcenas* y en el comienzo de su intervención pronunció unas palabras dichas en 1997 sobre las noticias sobre los GAL por quien entonces era ministro del Gobierno y en ese momento el entonces jefe de la oposición, Alfredo Pérez Rubalcaba, citando explícitamente al diario de Unidad Editorial: “Hay un círculo de la calumnia que siempre funciona igual: un delincuente le da información a un periódico, en este caso al diario *El Mundo*, que este manipula y tergiversa adecuadamente para generar una calumnia, que a mediodía será amplificada por las televisiones”, lo que fue recibido con aplausos por los diputados del Partido Popular.

En esa misma sesión el presidente del Gobierno admitió su equivocación por haber confiado en su extesorero, pero negó mayor responsabilidad, mientras que precisamente fueron los mensajes telefónicos cruzados entre Mariano Rajoy y Luis Bárcenas publicados por *El Mundo* el elemento al que más aludieron los portavoces de la oposición para decir al presidente que la relación era demasiado estrecha como para creer en su afirmación acerca de que todas las irregularidades le eran desconocidas.⁸⁵⁰

Al día siguiente de la comparecencia de Mariano Rajoy ante el Parlamento, Pedro J. Ramírez denunciaba en el programa *Las mañanas de Cuatro* del canal de televisión homónimo que estaba siendo “vigilado, seguido y controlado constantemente” por un “mecanismo de vigilancia y seguimiento” organizado por el Gobierno a raíz de las informaciones publicadas en el diario que comprometen al jefe del Ejecutivo, Mariano Rajoy. El director de *El Mundo* aseguraba que la vigilancia comenzó cuando su diario empezó a publicar “elementos documentales” e “información de interés” en relación al *caso Bárcenas* y solicitaba en la misma entrevista televisiva al Gobierno y a su presidente “que haga el favor de desmontar el mecanismo de vigilancia y seguimiento policial que está organizado en torno a mi persona, a mi domicilio, a los restaurantes a los que yo acudo, y que está limitando mi capacidad de movimientos y me hace sentir también limitado en el ejercicio de mi derecho a la información.”⁸⁵¹

Una de las afirmaciones del presidente del Gobierno sobre su relación con Luis Bárcenas esgrimida en su comparecencia ante el Parlamento: “Cuando yo llegué a presidente del Gobierno, el señor Bárcenas ya no estaba en el partido”, fue puesta en tela de juicio por El

⁸⁵⁰ DÍEZ, Anabel (2013): *Rajoy asume su error en “confiar” en Bárcenas pero ni dimite ni hay elecciones* en El País, 1 de agosto de 2013. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2013/08/01/actualidad/1375343839_654943.html. Consultado el 7 de enero de 2015.

⁸⁵¹ Pedro J. Ramírez, “seguido y vigilado” por el Gobierno en *El Mundo*, 3 de agosto de 2013, p. 8.

Mundo el 11 de agosto al publicar una nómina emitida por el Partido Popular a favor del ex tesorero Luis Bárcenas fechada meses después de la victoria electoral del PP en noviembre de 2011.⁸⁵²

Tres días después de esta información, la secretaria general del Partido Popular comparecía como testigo ante el juez Pablo Ruz en un interrogatorio en que fue preguntada repetidas veces por la vinculación contractual de Luis Bárcenas con el partido político en la que ella ocupaba ese puesto de responsabilidad. Al ser inquirida por la revelación del periódico de Unidad Editorial sobre la nómina del extesorero, Cospedal respondió escuetamente: “Yo no leo El Mundo”.⁸⁵³

Dicha declaración fue tomada por el director del rotativo como un acto de cinismo que incitaba a los más de diez millones de votantes, ochocientos mil militantes y decenas de miles de cargos y funcionarios del partido en el Gobierno, para el que El Mundo había pedido el voto, a secundar su ejemplo. Algo más de dos mil lectores lo hicieron en el verano de 2013 de un mes para otro lo que suponía una pérdida coyuntural de cerca de un 2% en los compradores de la edición impresa, lo que suponía un dato que fue utilizado según el periodista para atizar la campaña que pública y privadamente, en España y en Italia, dentro y fuera del diario, el Gobierno había desatado contra él. (Ramírez, 2014: 32)

Ya en el mes de noviembre, el consejero delegado de RCS Mediagroup, Pietro Scott Jovane, respondía durante un congreso de comunicación celebrado en Milán con un “sin comentarios” una información aparecida en la publicación *Italia Oggi*, según la cual el grupo transalpino tendría sobre la mesa una oferta realizada por un grupo de empresarios y banqueros de 400 millones de euros para comprar Unidad Editorial. Emilio Botín, presidente del Banco Santander, y César Alierta, presidente de Telefónica, serían, según este diario, los principales valores de una operación que según las informaciones aparecidas pretendía entre otros fines desactivar la línea crítica de El Mundo. Ese mismo día el director del diario aseguraba que seguirían “informando como hasta ahora, con independencia”.⁸⁵⁴

El 20 de noviembre de 2013, justo dos años después de la victoria electoral del PP, El Mundo celebraba en su sede en Madrid su gala anual de entrega de los Premios Internacionales de Periodismo que venía entregando durante los últimos doce años como homenaje a los periodistas Julio Fuentes, Julio A. Parrado y al columnista José Luis López de

⁸⁵² MANSO, Joaquín (2013): *La nómina de Bárcenas pone en cuestión el relato de Rajoy* en El Mundo, 11 de agosto de 2013, p. 1.

⁸⁵³ MANSO, Joaquín (2013): *Cospedal atribuye a Rajoy el pacto económico con Bárcenas* en El Mundo, 15 de agosto de 2013, p. 1.

⁸⁵⁴ *RCS Mediagroup desmiente que Alierta y Botín estén intentando comprar El Mundo* en El Mundo, 9 de noviembre de 2013, p. 74.

Lacalle, todos ellos fallecidos en el ejercicio de su trabajo para el diario. Por primera vez desde la creación de estos galardones ningún miembro del Ejecutivo estuvo presente en la ceremonia.⁸⁵⁵

Los reporteros estadounidenses Jennifer Preston, primera jefa de redes sociales de *The New York Times*, y Anthony de Rosa, editor jefe de *Circa*, recibieron a la par el *Premio Reporteros del Mundo*, mientras que el escritor Mario Vargas Llosa obtenía la distinción *Columnistas del Mundo* de manos de la alcaldesa de Madrid Ana Botella, única representante del partido en el poder junto a la presidenta de Aragón, Luisa Fernanda Rudi.⁸⁵⁶

Desde el periódico de Unidad Editorial y sus colaboradores se achacaba el “boicot” del Gobierno a este acto como respuesta por las informaciones comprometedoras del mismo, especialmente por el papel personal representado por el director en las mismas⁸⁵⁷ y frente a un Ejecutivo que “no se caracteriza precisamente por su capacidad para encajar las críticas de los medios”.⁸⁵⁸

El último mes del año 2013 viene marcado para *El Mundo* por la noticia hecha pública el 10 de diciembre (pese a que la misma se había producido en septiembre de ese año) del secuestro por el grupo Estado Islámico de su enviado especial en la guerra de Siria, Javier Espinosa, y del fotógrafo *free-lance* Ricardo García Vilanova⁸⁵⁹. Pedro J. Ramírez hacía ese mismo día un llamamiento público para su liberación junto al fotoperiodista especializado en conflictos bélicos Gervasio Sánchez.⁸⁶⁰

Paralelamente a este hecho, los rumores sobre las presiones del Gobierno para su destitución comienzan a generalizarse y sobre ello el propio Ramírez fue preguntado en una entrevista publicada en los últimos días del año durante la que contestaba con un “no” a la pregunta sobre si temía sobre su puesto, al mismo tiempo que afirmaba que en cuanto a las presiones del Gobierno para que ésta se produjese, “hay tantos rumores que alguno tendrá que ser verdad. Es decir, lo que no me cabe duda es que hay unas cuantas personas poderosas en España que serían más felices si no se publicara un periódico como *El Mundo*”.

Durante el mismo encuentro el periodista riojano acusaba al Gobierno de mantener “una política de comunicación tan mezquina, tan miope, de tan cortas miras que sea incapaz

⁸⁵⁵ *El Gobierno boicotea por primera vez los Premios Periodísticos de EL MUNDO* en *El Mundo*, 21 de noviembre de 2013, p. 58.

⁸⁵⁶ *"Prensa y libertad, inseparables"* en *El Mundo*, 21 de noviembre de 2013, p. 58.

⁸⁵⁷ JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico (2013): *Cordón sanitario de Rajoy* en *El Mundo*, 22 de noviembre de 2013, p. 2.

⁸⁵⁸ *El dilema de la libertad frente a la barbarie*. Editorial de *El Mundo*, 22 de noviembre de 2013, p. 3.

⁸⁵⁹ *Javier Espinosa, secuestrado en Siria por afines a Al Qaeda* en *El Mundo*, 10 de diciembre de 2013, p. 1.

⁸⁶⁰ *"No piden nada por su liberación" Solidaridad y apoyo de los compañeros* en *El Mundo*, 11 de diciembre de 2013, p. 25.

de deslindar el ámbito de representación institucional de las discrepancias, el debate y el ‘me tratas bien, me tratas mal’. Yo creo que ese boicot empequeñece a Mariano Rajoy y no digamos a sus colaboradores”, además de comparar ese modo de actuación con el de la administración de Richard Nixon en Estados Unidos con la existencia incluida de “listas negras” de periodistas incómodos para el Ejecutivo.⁸⁶¹

En su última *carta del director* del año publicada el 29 de diciembre y dedicada al periodista entonces secuestrado Javier Espinosa, Pedro J. Ramírez volvía a criticar al “decepcionante Gobierno” y reiterar la impresión de que “somos el único periódico que dice lo que piensa y piensa lo que dice en relación a la Corona”, al tiempo que introducía una reflexión sobre el estado económico de Unidad Editorial, afirmando que “además de un proyecto intelectual todo periódico necesita una empresa con sus accionistas, su cuota de mercado y su cuenta de resultados. Eso es lo que está hoy en día en crisis, en nuestro caso y en el de casi todos los grandes rotativos del planeta”.⁸⁶²

8.2.2. Destitución efectiva de Pedro J. Ramírez como director de El Mundo (enero de 2014)

El año 2014 se abrió informativamente en España con las noticias referentes a la imputación judicial de la Infanta doña Cristina, hija de Rey Juan Carlos I por supuesto delito fiscal y blanqueo de capitales por su actuación en la empresa *Aizoon* dentro del conocido como *caso Nóos*⁸⁶³, una noticia a la que El Mundo otorgó especial seguimiento, posicionándose a favor de esta medida dictada por el juez de instrucción José Castro en contra del criterio del fiscal anticorrupción de Palma, Pedro Horrach. En su editorial referente a este hecho, el diario tildaba de “estrepitoso fracaso” la estrategia de defensa que la Monarquía había puesto en práctica en este caso, calificando de “inverosímil ignorancia” los argumentos

⁸⁶¹ LARDIÉS, Alberto (2013): *Pedro J.: "Rajoy no tiene una gran envergadura política, pero su equipo en Moncloa es de muy poco nivel"* en Vozpópuli. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/36432-pedro-j-rajoy-no-tiene-una-gran-envergadura-politica-pero-su-equipo-en-moncloa-es-de-muy-poco-nivel>. Consultado el 8 de enero de 2015.

⁸⁶² RAMÍREZ, Pedro J. (2013): *Carta a Javier Espinosa en la mañana del día de Navidad* en El Mundo, 29 de diciembre de 2013, p. 2.

⁸⁶³ El *caso Nóos* o *caso Urdangarin* surgió en el año 2010 como pieza separada del caso *Palma Arena*, cuando Iñaki Urdangarin, duque consorte de Palma, marido de la infanta Cristina, comenzó a ser investigado al lograr como presidente del Instituto Nóos, una asociación sin ánimo de lucro, contratos a dedo por varios millones de euros entre 2004 y 2006 para organizar distintos congresos vinculados al deporte y al turismo en la Comunidad Valenciana y en Baleares en RAMOS, Fernando (2012): *Los escándalos de la Corona española en la prensa digital y el futuro de la monarquía. De la amnesia y el silencio cómplice al tratamiento exhaustivo los medios*. Razón y Palabra, 2012, vol. 17, nº 79, p. 6.

de exculpación de la Infanta Cristina basados en el desconocimiento de las actividades por las que era imputada.⁸⁶⁴

Pedro J. Ramírez añadió sus propias y severas críticas a la Casa Real en su carta del domingo siguiente apelando a “la concatenación del triste espectáculo de ver al Rey balbuceante en una Pascua Militar en la que se omitió toda referencia a los dos asuntos de Estado que más directamente conciernen a los militares, y leer al día siguiente la demoledora descripción del juez Castro de los chanchullos financieros de su hija y de su yerno fruto también de la loca estrategia de oponerse a la imputación de la Infanta a toda costa, ha marcado la sima del pozo en el que estamos”.⁸⁶⁵

Un nuevo enfrentamiento personal del director de El Mundo se producía entonces con el presidente de la Comunidad de Madrid y miembro del PP, Ignacio González, quien en una llamada telefónica hecha al programa de *La Mañana* de la cadena radiofónica COPE en el que participaba Ramírez acusó a éste de no acreditar una noticia sobre un caso de corrupción que afectaba al político, quien se dirigía al director de El Mundo recriminándole que “esto que publica es otra basura a la que usted nos tiene acostumbrados. Deje de hacer falsas insinuaciones, que es a lo único a lo que se dedica”.⁸⁶⁶

Desde el periódico de Unidad Editorial se identificó esta reacción del presidente madrileño como una manera de congraciarse con sus compañeros del partido en el Gobierno de España, atacando a “un diario que la actual cúpula del PP considera su adversario por las revelaciones sobre el caso Bárcenas y sus derivadas.”⁸⁶⁷

La presidenta del PP de Madrid y expresidenta regional, Esperanza Aguirre, defendía la actuación de González acusando a los medios de comunicación de llevar a cabo “una campaña” contra él, además de sentenciar que “los medios van en contra de algunos por intereses personales”.⁸⁶⁸

Esa misma semana aparecían los datos del mes de diciembre elaborado por *comScore* sobre su ranking mensual sobre el tráfico en internet, los cuales certificaban que la edición digital del periódico continuaba como la que más usuarios únicos tenía dentro de los diarios generalistas españoles con un total de 7.200.000, frente a los 6.729.000 de El País, pese al establecimiento de una barrera de pago limitada en los contenidos de El Mundo, que según

⁸⁶⁴ *La estrategia en pro de la Infanta se vuelve contra ella* en El Mundo, 8 de enero de 2014, p. 3.

⁸⁶⁵ RAMÍREZ, Pedro J. (2013): *El Estado bumerán* en El Mundo, 12 de enero de 2013, p. 3.

⁸⁶⁶ *Descalificaciones y una treintena de interrupciones* en El Mundo, 14 de enero de 2014, p. 7.

⁸⁶⁷ *González quiere hacer méritos ante Génova vituperando a EL MUNDO...* en El Mundo, 14 de enero de 2014, p. 3.

⁸⁶⁸ *Esperanza Aguirre respalda a Ignacio González en su enfrentamiento contra Pedro J. Ramírez* en El Confidencial, 14 de enero de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/politica/Esperanza-Aguirre-Ignacio-Gonzalez-Ramirez_0_2199380042.html. Consultado el 8 de enero de 2015.

este estudio seguía también al frente en el indicador de promedio de visitantes diarios con 1.239.000, seguido por El País (1.212.000), ABC (514.000), El Confidencial (355.000), 20minutos (341.000) y La Vanguardia (269.000).⁸⁶⁹

Sin embargo, los rumores y las informaciones sobre la destitución de Pedro J. Ramírez abundaban ya en el segunda quincena de enero, con referencias explícitas por parte de medios de comunicación ajenos a Unidad Editorial a que su salida era producto de “una guerra sin cuartel entre la cúpula del PP y el director del segundo diario de nuestro país”, que había cobrado visibilidad tras la discusión radiofónica con el presidente de la Comunidad de Madrid y que buscaba la salida del periodista riojano de la dirección del diario. En aquellos días se afirmaba de que éste ya había comentado entre sus colaboradores más cercanos sus proyectos para después del despido”.⁸⁷⁰

El 21 de enero de 2014 Ramírez participó junto a otros ponentes en una conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid⁸⁷¹, durante la que no desmintió los rumores sobre su despido cuando fue preguntado por ello, a la vez que declaraba que “este Gobierno lo que quiere es que haya los menos periódicos posibles. Si alguien pensaba que porque somos un medio de comunicación de ideas liberales y hemos apoyado la mayor parte de las veces a los gobiernos del PP, vamos a mirar para otro lado, ya están desengañados”. Además, el director de El Mundo aseguró ante el auditorio universitario que en el caso de que se produjese ese despido, pondría en marcha “algo nuevo” con los futuros periodistas.⁸⁷²

Al día siguiente, miércoles 22 de enero, el presidente ejecutivo y consejero delegado de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, quien era la persona que mantenía la interlocución con los accionistas, informó a Ramírez que RCS había pedido la convocatoria de un consejo de administración extraordinario para el jueves siguiente, 30 de enero. (Ramírez, 2014: 35)

Antes de que se produjese esa reunión, el 24 de enero aparecían los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) en los que en una coyuntura de descenso generalizado en la difusión de los medios impresos, se apreciaba una notable reducción de la distancia que separaba a El Mundo (segundo desde hacía años en difusión) con ABC, que se situaba a sólo

⁸⁶⁹ EL MUNDO aumenta su liderazgo en internet tras ‘cambiar de piel’ en El Mundo, 16 de enero de 2015, p. 58.

⁸⁷⁰ CORTIZO, Gonzalo (2014): *Los días aciagos de Pedro J. Ramírez* en eldiario.es, 18 de enero de 2014. Disponible en: http://www.eldiario.es/politica/PP-abre-PJ-Ramirez_0_219078697.html. Consultado el 8 de enero de 2015.

⁸⁷¹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dfQNwbPH7o4>. Consultado el 8 de enero de 2015.

⁸⁷² DUMITRASCU, Alexandra (2014): *Pedro J. No desmiente los rumores sobre su despido*, en detele.es. Disponible en: <http://detele.es/2014/01/pedro-j-no-desmiente-los-rumores-sobre-su-despido/>. Consultado el 8 de enero de 2015.

13.212 ejemplares (teniendo en cuenta suscripciones individuales y ventas al número) del diario de Unidad Editorial, cuando hacía un año, la distancia entre ambas cabeceras era de 47.388 números, con lo que ABC había logrado reducir la distancia con El Mundo en algo más del 72% a lo largo de 2013, un año de especiales dificultades para el sector de la prensa escrita.⁸⁷³

Desde la editora de El Mundo unían las cifras de su venta en quioscos a la de suscriptores a través de *Orbyt* con un total de 157.667 copias diarias, lo que a su juicio les convertía en el diario “que mejor ha navegado en mitad de la tormenta”⁸⁷⁴, pero desde medios puramente digitales y ajenos por tanto a estos datos de la OJD se cuestionaba ya si el descenso de lectores en El Mundo tenía una relación directa con las críticas del director hacia el Gobierno y su presidente.⁸⁷⁵

Sin embargo, Pedro J. Ramírez se reafirmaba en la línea editorial del periódico y volvía a ejercer la crítica hacia el presidente del Gobierno en su carta del director del domingo 26 de enero por la defensa que éste hizo de la Infanta Cristina en una entrevista televisiva de esa misma semana y por todos los asuntos de corrupción derivados del *caso Bárcenas* que El Mundo llevaba meses destapando. Para el director del periódico en la que iba a ser su última carta del director dominical antes de hacerse público su sustitución: “Rajoy está siendo pues, coherente, al transformar en normal todo lo que simplemente sea legal y asegurarse a la vez, mediante el control de la Justicia, de que sea legal todo lo que a él le parezca normal”.⁸⁷⁶

El encuentro del consejo de administración de Unidad Editorial convocado de urgencia en Madrid para el jueves 30 de enero a las 9:30 de la mañana se entendía ya por diferentes medios de comunicación como dedicada principalmente a pactar la salida del director de El Mundo, apuntándose incluso que éste ya se había despedido uno a uno de los redactores a última hora del día anterior en la sede del periódico.

En declaraciones a un medio digital, Ramírez aseguraba que lo único que sabía era que “mañana hay un Consejo de Administración aquí, y es sabido que nunca se sabe lo que puede salir de un Consejo”, pero que a la vez era consciente de “lo increíble que yo haya sido director de un periódico desde hace 33 años, increíble que haya durado tanto. Para mí, dejar la dirección de *El Mundo* siempre será un *win-win* ocurra una cosa u otra”.

⁸⁷³ ABC recorta a “El Mundo” más de un 70% de distancia en solo un años en ABC. Disponible en: <http://www.abc.es/sociedad/20140124/abci-recorta-mundo-distancia-solo-201401240048.html>. Consultado el 8 de enero de 2015.

⁸⁷⁴ *EL MUNDO +Orbyt, el periódico nacional que mejor se comportó en los quioscos en 2013* en El Mundo, 24 de enero de 2014, p. 66.

⁸⁷⁵ LARDIÉS, Alberto (2014): *¿Los ataques a Rajoy pasan factura a Pedro J.? 'ABC' se acerca en ventas a 'El Mundo'* en Vozpópuli. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/37717-los-ataques-a-rajoy-pasan-factura-a-pedro-j-abc-se-acerca-en-ventas-a-el-mundo>. Consultado el 8 de enero de 2015.

⁸⁷⁶ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *Rajoy en el espejo de la Infanta* en El Mundo, 26 de enero de 2014, p. 3.

Los malos resultados económico del periódico, junto a la pérdida de sintonía entre el director de El Mundo y el consejero delegado de Unidad Editorial aparecían como las causas del inminente cese junto al enfrentamiento con el Gobierno y la falta de respaldo de éste debido a la línea editorial del medio, algo sobre lo que se afirmaba que sí, obviamente, era casi imposible demostrar o conectar que esas relaciones hayan sido el detonante de la marcha de Pedro J., no resultaba menos cierto que sería muy ingenuo pensar que ambos hechos, la posición del periódico y la salida de su director, no están íntimamente enlazados.⁸⁷⁷

Una vez celebrada la reunión urgente del consejo de administración, la edición digital de El Mundo anunciaba oficialmente en la tarde del jueves 30 de enero el cese de Ramírez como director del periódico y sus sustitución por Casimiro García-Abadillo quien desde octubre de 2004 y hasta ese momento ocupaba en puesto de vicedirector.

Según lo dispuesto por el consejo, Pedro J. Ramírez continuaría figurando como director en la edición del diario hasta el domingo 2 de febrero. La nota emitida por Unidad Editorial hacía constar que “el consejo de administración de la compañía ha decidido iniciar una nueva etapa en la dirección editorial del periódico, que seguirá comprometido como hasta ahora con la independencia y la objetividad en el tratamiento de la información, así como con la calidad de sus contenidos”.

Por su parte, el periodista riojano se limitaba a declarar en ese momento que “para mí este es un momento de sentimientos encontrados. De pesar, de orgullo y de gratitud. Tiempo habrá de exponerlos. Ahora, por encima de cualquier otra consideración, quiero dar las gracias a mis compañeros de El Mundo y Unidad Editorial, a los accionistas de RCS y en especial a los lectores por el apoyo recibido durante estos 25 años. Entiendo la decisión, pero si de mí hubiera dependido, habría seguido siendo director de El Mundo toda mi vida”.⁸⁷⁸

La alusión al mal momento económico de la empresa editora en la nota publicada por Unidad Editorial y en la que se mostraba “convencida de que en la nueva fase que ahora se inicia se pondrán las bases que permitan restablecer el equilibrio económico y financiero de la cabecera”, significaba para algunos medios que la causa del relevo no respondía a otras motivaciones que las puramente relacionadas con la eficiencia en la gestión,⁸⁷⁹ pero al mismo

⁸⁷⁷ LARDIÉS, Alberto (2014): *El consejo de Unidad Editorial aborda este jueves el relevo de Pedro J. en la dirección de 'El Mundo'*: en Vozpópuli. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/38029-el-consejo-de-unidad-editorial-aborda-este-jueves-el-relevo-de-pedro-j-en-la-direccion-de-el-mundo>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁸⁷⁸ *Casimiro García-Abadillo sustituye a Pedro J. Ramírez como director de EL MUNDO* en elmundo.es. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/01/30/52ea7315268e3e0e638b4573.html>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁸⁷⁹ *La crisis del diario 'El Mundo' fuerza la salida de Pedro J. Ramírez* en El País, 30 de enero de 2014. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/30/actualidad/1391093643_645516.html. Consultado el 9 de enero de 2015.

tiempo ese mismo día colaboradores del periódico como Federico Jiménez Losantos aseguraban desde un programa radiofónico que "la salida de Pedro J. Ramírez de 'El Mundo' es el triunfo de los poderes fácticos: Zarzuela, Moncloa, gobierno y oposición", una línea argumental seguida por otros periodistas como Melchor Miralles, uno de los miembros de la redacción original del diario, y avalada por el propio Ramírez a través de su cuenta personal en la red social Twitter, donde equiparaba su actual situación con la vivida 25 años antes durante su despido de Diario 16.⁸⁸⁰

No fue hasta su edición en papel del 31 de enero cuando El Mundo dio la noticia del relevo en su dirección, informando sobre los detalles de ésta y el discurso ofrecido por Pedro J. Ramírez a la redacción del periódico en presencia de García-Abadillo y de Antonio Fernández-Galiano, que el propio diario distribuyó también a través de *Orbyt* y publicó en su edición digital⁸⁸¹, y en el que Ramírez constató que su relevo no había respondido a una sugerencia de Unidad Editorial, sino a una imposición de la empresa. Además en su alocución repasó los grandes hitos informativos alcanzados por la publicación en sus casi 25 años como director de la misma, ofreció su apoyo a Casimiro García-Abadillo como sustituto y volvió a sugerir que todo lo relacionado con las revelaciones del *caso Bárcenas* había sido decisivo a la hora de precipitar su cese.

Por su parte el presidente ejecutivo y consejero delegado de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano se pronunció en el mismo sentido declarando que "García-Abadillo es una garantía en la continuidad y respeto a los valores en base a los que fue fundado El Mundo. No vamos a perder nuestras señas de identidad".⁸⁸² Una línea seguida por el diario quien ese mismo día habló de un "relevo con continuidad" en su editorial, pero constatando también Atribuyó los cambios que ahora se han producido a una decisión "legítima" de los accionistas, pero admitiendo también que las tensiones que habían desembocado en su cese se agravaron a raíz del *caso Bárcenas*, en concreto tras "la baja" de Mariano Rajoy de estigmatizar a El Mundo en el Pleno del Congreso del 1 de agosto, cuando acusó al diario de "manipular" y "tergiversar",⁸⁸³ lo que también era esgrimido por varios colaboradores de la publicación en

⁸⁸⁰ MORATALLA, Mario (2014): *Pedro J. deja claro en Twitter que su marcha ha sido por presión del Gobierno de Rajoy* en en Vozpópuli., 30 de enero de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/38077-pedro-j-deja-claro-en-twitter-que-su-marcha-ha-sido-por-presion-del-gobierno-de-rajoy>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁸⁸¹ El discurso al completo está disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/01/30/52ea9d84ca474113658b4579.html>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁸⁸² *Casimiro García-Abadillo releva como director de EL MUNDO a Pedro J. Ramírez* en El Mundo, 31 de enero de 2014, p. 44.

⁸⁸³ *Relevo con continuidad en EL MUNDO* en El Mundo, 31 de diciembre de 2014, p. 3.

sus columnas, algunos veteranos colaboradores de Ramírez quienes recordaban su despedida similar y por motivos parecidos de Diario 16 el 8 de marzo de 1989, sólo que en vez de ofrecer su discurso de despedida sobre una mesa, “anteayer lo hizo sobre unas resmas de papel, pero poco ha cambiado un país en el que criticar al poder sigue siendo una imprudencia imperdonable”.⁸⁸⁴

No faltaban dentro de la misma publicación aportaciones en sentido opuesto que negaban cualquier implicación decisiva del Gobierno en la decisión tomada por Unidad Editorial y achacaban ésta al mero cambio de modelo de negocio enmarcado en la crisis económica general que en último término era el responsable de los malos resultados en las cuentas de la empresa, pues “la suma de virtudes y defectos profesionales de Pedro J. Ramírez son ahora los mismos de los del día en que su periódico tiró 710.000 ejemplares para informar de que habían encontrado al civil Luis Roldán. Y que eso lo saben los lectores, los anunciantes y los accionistas. Y el Gobierno”.⁸⁸⁵

Lo que no fue revelado en un primer momento por El Mundo fueron los términos pactados del acuerdo entre Ramírez y el consejo de administración. El editorial del periódico anunciaba que el periodista riojano continuaría escribiendo su columna los domingos. Otras fuentes apuntaban a la existencia de una indemnización de entre 12 y 15 millones de euros para el ya exdirector⁸⁸⁶ a cambio de un pacto limitado de no competencia que le impediría fundar otra publicación en un periodo de dos años después de su relevo. Además fue destituido de los sus cargos como director general editorial y consejero de la empresa. Contraviniendo lo estipulado en su contrato que preveía el nombramiento del periodista riojano como director ejecutivo de El Mundo en caso de cese, RCS decidió unilateralmente el simple despido de Pedro J. Ramírez del periódico por él fundado casi 25 años atrás. (Ramírez, 2014: 35)

⁸⁸⁴ GARCÍA CUARTANGO, Pedro (2014): *El segundo naufragio* en El Mundo, 1 de febrero de 2014, p. 2.

⁸⁸⁵ ESPADA, Arcadi (2014): *Porco governo!* En El Mundo, 1 de febrero de 2014, p. 18.

⁸⁸⁶ LARDIÉS, Alberto (2014): *El consejo de Unidad Editorial aborda este jueves el relevo de Pedro J. en la dirección de 'El Mundo'*: en Vozpópuli, 29 de enero de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/38029-el-consejo-de-unidad-editorial-aborda-este-jueves-el-relevo-de-pedro-j-en-la-direccion-de-el-mundo>. Consultado el 9 de enero de 2015.

8.2.3. Del último día como director de El Mundo al anuncio de creación de un nuevo periódico (febrero – junio de 2014)

El 2 de febrero de 2014 Pedro J Ramírez figuró por última vez como director del periódico El Mundo en el organigrama de Unidad Editorial que cada día aparece en la página tres del diario. El día anterior, sábado, repartió sus cuadros, sus trofeos y algunos de sus libros más valiosos entre todo el personal de la redacción y cerró la puerta de su despacho. Aprovechando un momento de despiste, salió del edificio sin que nadie se diera cuenta.⁸⁸⁷

Ese domingo firmó también su última carta del director coincidiendo con la publicación del número 8.808 del diario que ayudó a fundar y remitiendo a los compromisos adquiridos en su carta aparecida, el 23 de octubre de 1989, en el primer ejemplar que vio la luz.

De la misma forma Ramírez lamentaba sobre todo dejar de ser director mientras el periodista Javier Espinosa continuase secuestrado, no poder encabezar las celebraciones por el 25º aniversario del diario y no haber tenido tiempo para recoger los frutos de la apuesta tecnológica, lo que le llevaba a hacer una defensa de la situación de El Mundo en ese momento, en el que “nuestra edición electrónica mantiene el liderazgo en internet, nuestras aplicaciones para móviles y tabletas crecen exponencialmente y lo mismo sucede con nuestras descargas de vídeo. En el canal tradicional, El Mundo es uno de los dos únicos diarios nacionales con más de un millón de lectores acreditados por el EGM –aventaja en 500.000 al tercero– y mantiene con claridad el segundo puesto en difusión pese a que la fuerte contracción del mercado distorsiona la perspectiva”.

Aún así, según Ramírez, eran “los propietarios del periódico quienes, en uso de sus legítimas atribuciones, han decidido poner fin a esta etapa”, pero dejaba entrever que fueron las informaciones acerca de la corrupción del partido en el Gobierno y los asuntos relacionados con la Casa Real quien en último término habían desembocado en esta decisión empresarial, pues “todo administrador debe velar por los intereses de sus accionistas y es innegable que las relaciones con el Gobierno y las demás instituciones del Estado forman parte del marco en el que desarrolla su actividad una empresa periodística e inciden en la marcha del negocio”.⁸⁸⁸

Mucho más explícito se mostró el ya exdirector en un artículo firmado en el diario estadounidense *The New York Times* en el que Ramírez afirmaba que su despido se producía por “hablar claro” afirmaba que la democracia en España vivía su momento “más frágil” desde la muerte del dictador Francisco Franco en 1975.

⁸⁸⁷ GARCÍA CUARTANGO, Pedro (2014): *La ceremonia del adiós* en El Mundo, 3 de febrero de 2014, p. 2.

⁸⁸⁸ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *Cambia el director, sigue la orquesta* en El Mundo, 2 de febrero de 2014, p. 1.

"Los anteriores presidentes, -continuaba el periodista- incluido el socialista José Luis Rodríguez Zapatero, aceptaron las críticas de la prensa. Pero todo cambió cuando Mariano Rajoy llegó al poder. Aunque le apoyamos --desde 'El Mundo'-- en tres ocasiones, una vez en el poder mostró hostilidad hacia las verdades incómodas e indiferencia respecto a la opinión pública".⁸⁸⁹

Este artículo, como después salió a la luz, supuso que el grupo RCS hiciese un requerimiento a Ramírez, reclamándole 100.000 euros por vulneración de los acuerdos establecidos en el momento de su cese como director⁸⁹⁰, aunque el propio periodista acusó al diario norteamericano de haber dejado irreconocible su artículo después de reescribir la traducción a la que había dado el visto bueno, solicitando a la vista de lo publicado que fuese retirado de la web de The New York Times.⁸⁹¹

No obstante, las continuas alusiones al papel decisivo de la injerencia del Gobierno en la decisión final de relevar al director de El Mundo iban a tener su respuesta en la figura del consejero delegado de RCS Mediagroup, Pietro Scott Jovane, quien en una entrevista concedida al principal competidor de El Mundo, el diario El País, aseveraba el 12 de febrero que el único motivo que primaba en la postura tomada por el grupo italiano era la pérdida de lectores en el periódico, de ahí el nombramiento de García-Abadillo porque "Casimiro va a ser capaz de romper con el pasado y restablecer la rentabilidad y volver a conectar con ciertos lectores que habíamos perdido. Para nosotros, perder lectores es algo muy relevante que no podemos hacer. Esa es exactamente la razón. Casimiro deja atrás un gran Pedro J., un periodista increíble, todo el mundo le conoce y respeta, su estilo gusta. Casimiro es diferente. Si pierdes ejemplares y no eres rentable, el mensaje está claro: tienes que dar paso a otro y en este caso, ese otro es alguien del equipo".

Scott Jovane respaldaba igualmente las medidas tomadas por Antonio Fernández-Galiano desde la presidencia ejecutiva de Unidad Editorial, apelando a la diferente coyuntura del mercado para justificar decisiones como la compra de Recoletos Grupo de Comunicación en 2007 o el ajuste de plantilla durante los últimos años en la empresa.

⁸⁸⁹ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *In Spain, Fired for Speaking Out* en The New York Times, 5 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.nytimes.com/2014/02/06/opinion/in-spain-fired-for-speaking-out.html?_r=0. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁸⁹⁰ LARDIÉS, Alberto (2014): *Pedro J. y Rizzoli se reclaman 200.000 euros mutuamente por incumplimientos de contrato* en Vozpópuli, 4 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/52159-pedro-j-y-rizzoli-se-reclaman-200-000-euros-mutuamente-por-incumplimientos-de-contrato>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁸⁹¹ *Pedro J. Ramírez pide la retirada de un artículo del 'New York Times' reescrito sin su autorización* en elmundo.es. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/02/06/52f33fd7ca4741e6758b456a.html>. Consultado el 9 de enero de 2015.

Sobre el supuesto papel del Gobierno o la Casa Real en la destitución de Pedro J. Ramírez, el consejero delegado de RCS era claro al negarlo: “He leído sobre las aparentes presiones políticas o de otro tipo, pero RCS gestiona muchos periódicos en el mundo. Algunos tan importantes como *El Mundo* o *Corriere de la Sera*. Somos muy reconocibles en nuestro estilo. Nosotros respaldamos la línea editorial, que creemos que es un valor. Y somos conscientes de que la línea editorial hace a algunos felices y a otros no, pero estamos en este negocio: tenemos que hacer a alguna gente feliz y a alguna infeliz al contar la verdad en muchos países, en Italia, en España. Nunca cambiamos a un director por ese motivo. En lo que tenemos que pensar en esta etapa es que si la venta de ejemplares y los beneficios no responden, entonces tenemos que tomar una decisión y eso es exactamente por lo que hemos tomado la decisión con Pedro J”.⁸⁹²

Ante estas declaraciones el periodista riojano mostraba su estupor ante el hecho de que fuese precisamente el diario El País al que le fuese concedida esta entrevista que calificó de ofensiva (Ramírez, 2014: 35), recordando que entre sus antiguas atribuciones no se encontraba manejar los resortes de la cuenta de resultados y que las revelaciones sobre la corrupción de Gobierno y Casa Real suponían “la concatenación de tres indicios hace una prueba, así como la caída de la publicidad”, ampliando la responsabilidad de su cese a quien “todos lo sabemos. Los grupos empresariales españoles más grandes, los que pertenecen al Ibex 35 de la Bolsa de Madrid”.⁸⁹³

De esta manera regresaron el 2 de marzo de 2014 los artículos firmados por Pedro J. Ramírez a El Mundo en una nueva sección titulada *Cartas de un arponero ingenuo*, en cuya primera colaboración de una manera metafórica volvía a sugerir la intervención de los poderes públicos en su cese, mediante la fórmula alegórica: “El día que fui engullido noté al monstruo del Estado en plena actividad”.⁸⁹⁴

Las atribuciones del exdirector en el grupo Unidad Editorial quedaron definidas el 12 de marzo cuando fue nombrado presidente de la revista *La Aventura de la Historia* con el objetivo de potenciar su proyecto editorial, incrementar su presencia en la sociedad española y atender a la creciente demanda de contenidos informativos relacionados con la Historia. Algo en lo que estaba de acuerdo el consejero delegado, Antonio Fernández Galiano para el que la

⁸⁹² JIMÉNEZ, Miguel (2014): “No podemos permitirnos perder lectores. Ese es el punto clave”. Entrevista a Pietro Scott Jovane en El País, 12 de febrero de 2014. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/02/11/actualidad/1392144677_915522.html. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁸⁹³ TOLEDO, Daniel (2014): *Guerra abierta entre Pedro J. Ramírez y sus 'capos' italianos apenas días después del cese*. en El Confidencial, 13 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-02-13/guerra-abierta-entre-pedro-j-ramirez-y-sus-capos-italianos-apenas-dias-despues-del-cese_88520/. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁸⁹⁴ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *Vieja y nueva política* en El Mundo, 2 de marzo de 2014, p. 21.

presencia de Ramírez al frente de la publicación, beneficiaría a ésta de un impulso definitivo, convirtiéndola en imprescindible para los lectores.⁸⁹⁵

Mientras tanto el periodista concedió a su vez más entrevistas a diferentes medios en los que reiteró la influencia de la Casa Real y el Gobierno en su destitución, apuntando a la pérdida de cuota publicitaria a partir de las informaciones sobre el *caso Bárcenas* como elemento decisivo “desde que quedó claro que el Gobierno nos había estigmatizado como si fuéramos el paria del periodismo español”.⁸⁹⁶

Durante el mes de abril se suceden las apariciones públicas de Ramírez motivadas en gran parte por los actos de presentación y promocionales de su libro *La desventura de la libertad* sobre el fin del Trienio Liberal en la España de Fernando VII.⁸⁹⁷

Ese mismo mes diversos diarios digitales dan cuenta de la información ofrecida por RCS Mediagroup en un informe al supervisor bursátil en el que el grupo italiano reconocía un coste de 13,5 millones de euros en relación con el finiquito y la cláusula de no competencia firmada con Pedro J. Ramírez, desglosado en 12,6 millones de euros brutos referidos tanto a lo adeudado por la extinción de la relación contractual, como a lo previsto en los acuerdos preexistentes firmados en 2007 y a un acuerdo de no competencia, al que habría que sumar otros costes relacionados con la mencionada extinción total de la relación por 0,9 millones de euros y soportados igualmente por Unidad Editorial”.⁸⁹⁸

El propio Ramírez no desmintió esta información, aunque declaró que no tendría inconveniente en devolver ese dinero siempre que se le repusiese en el puesto.

Ya en mayo el periodista fue invitado a la entrega de los premios anuales de la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera (APCE) en Madrid, en la que recogió el galardón en la categoría de Política por su labor al frente de El Mundo, a cuya redacción dedicó la distinción.

En sus palabras ante el auditorio, Pedro J. Ramírez pintó un panorama para las empresas informativas en el que “la censura y la autocensura van ganando cada vez más terreno en el sistema de los medios de comunicación”, señalando directamente al vínculo

⁸⁹⁵ Pedro J. Ramírez, nombrado presidente de la revista ‘La Aventura de la Historia’ en El Mundo, 13 de marzo de 2014, p. 54.

⁸⁹⁶ GARZÓN, Lourdes (2014): *Pedro J. Ramírez: “En el entorno del Rey hay personas que controlan férreamente con quién habla”*. en Vanity Fair, 20 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.revistavanityfair.es/articulos/pedro-j-ramirez-en-el-entorno-del-rey-hay-personas-que-controlan-ferreamente-con-quien-habla/18596> Consultado el 9 de enero de 2015.

⁸⁹⁷ LUCAS, Antonio (2014): *“La libertad sólo avanza entre retrocesos”* en El Mundo, 11 de abril de 2014, p. 53

⁸⁹⁸ TOLEDO, Daniel (2014): *RCS confiesa un pago de 13,5 millones a Pedro J. Ramírez por su finiquito y 'lock-up'* en El Confidencial, 22 de abril de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-04-22/rcs-confiesa-un-pago-de-13-5-millones-a-pedro-j-ramirez-por-su-finiquito-y-lock-up_119144/. Consultado el 9 de enero de 2015.

entre el poder económico y el político como responsables de la situación, quienes trataban de "poner de rodillas a los periodistas", con la connivencia del principal banco español, el Santander, a quien ponía como ejemplo con su reciente entrada en el capital del grupo PRISA tras acceder al canje de deuda por capital de 100 millones de euros y el nombramiento de Rodrigo Echenique, consejero del banco, como presidente del grupo Vocento.

Para el periodista "las grandes empresas bailan el agua al Gobierno y el Gobierno les baila el agua a ellas", lo que se manifestaba en una política arbitraria en la inversión publicitaria que perjudicaba a los medios críticos con el poder.⁸⁹⁹

A comienzos del mes de junio, María Ramírez, hija del exdirector de El Mundo y Eduardo Suárez, ambos corresponsales del periódico en Estados Unidos, acusaron a Casimiro García-Abadillo a través de sus cuentas personales de Twitter de "censurar" a otra redactora del diario, Ana Romero, por un artículo sobre el reciente anuncio de abdicación del Rey Juan Carlos I en el que se mencionaba a Corinna zu Sayn Wittgenstein "introdutora internacional de capital y amiga íntima del monarca". Esa misma noche, el periódico de Unidad Editorial difundió un comunicado firmado por varios redactores de la sección de Nacional, entre los que no figuraba Ana Romero, en el que se aseguraba que "nunca nuestras informaciones, crónicas, reportajes o entrevistas han sido objeto de censura por parte de los responsables editoriales".⁹⁰⁰

El Mundo decidió entonces suspender de empleo y sueldo durante un mes a María Ramírez y Eduardo Suárez por los comentarios vertidos en la red social.⁹⁰¹

Este asunto no fue comentado por el periodista riojano durante su alocución del 6 de junio en la sede del Ayuntamiento de Málaga, durante una conferencia organizada por la Fundación Manuel Alcántara, durante la que recordó su reencuentro con el enviado especial de El Mundo Javier Espinosa, quien fue liberado a finales de marzo de ese año tras casi seis meses de cautiverio en Siria,⁹⁰² e insistió en su análisis y vaticinios en torno a los medios de comunicación a los que "nos están intentando poner de rodilla, pero al final nos vamos a

⁸⁹⁹ TOLEDO, Daniel (2014): *Pedro J. Ramírez denuncia el control del Santander sobre los grandes diarios del país* en El Confidencial, 22 de mayo de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-05-22/pedro-j-ramirez-denuncia-el-control-del-santander-sobre-los-grandes-diarios-del-pais_134594/. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁹⁰⁰ *María Ramírez, hija de Pedro J, suspendida de empleo y sueldo por acusar de censura a García-Abadillo* en El Economista. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5837092/06/14/Maria-Ramirez-hija-de-Pedro-J-suspendida-de-empleo-y-sueldo-por-acusar-de-censura-a-GarciaAbadillo.html#.Kku84ZHYtmiPcfig>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁹⁰¹ LARDIÉS, Alberto (2014): *'El Mundo' suspende de empleo y sueldo a dos redactores por criticar a García-Abadillo*: en Vozpópuli, 5 de junio de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/44428-el-mundo-suspende-de-empleo-y-sueldo-a-dos-redactores-por-criticar-a-garcia-abadillo>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁹⁰² ROJAS, Alberto (2014): *El periodismo vuelve a casa* en El Mundo, 31 de marzo de 2014, p. 1.

poner de pie, los periodistas vamos a volver al centro de la esfera dentro de pocos años, al final de esta década el periodismo estará de nuevo en la aventura de la libertad”.⁹⁰³

Sí que lo haría el director, Casimiro García-Abadillo, quien reconocería el incidente con la redactora Ana Romero pero por la pretensión de ésta a “llevar a portada una historia sobre la abdicación de la que yo tenía dudas y que no tenía nada que ver con Corinna, como se ha dicho. Le pedí que la escribiera para ver si la llevábamos a portada, y se negó. Le dije que se marchara del despacho. Ella se fue del periódico y todavía no ha vuelto. Al día siguiente me encontré en una web con un relato que no tenía nada que ver con la realidad. Por la tarde expliqué a la sección de España lo que había ocurrido y ellos decidieron hacer un escrito negando las afirmaciones que aparecían en esa web, que me acusaba de censura”.⁹⁰⁴

Este incidente era visto por algunos medios como el síntoma claro de que Pedro J. Ramírez quería crear otro periódico con redactores de El Mundo, quienes buscaban de esta forma provocar un despido improcedente de Unidad Editorial y así poder acompañar por una nueva e hipotética publicación dirigida por su exdirector, quien no obstante seguía sujeto en ese momento a su cláusula de no competencia por la que no podía fundar otra publicación hasta enero de 2016.⁹⁰⁵

Los rumores sobre la creación de un nuevo periódico digital por parte de Ramírez que ya venían siendo habituales desde su despido, citando el nombre de *El Universal* para la nueva publicación y el apoyo de empresarios como Jaime Castellano, Florentino Pérez o Borja Prado⁹⁰⁶, tomaron carta de naturaleza el último día del mes de junio con la intervención del periodista en el seminario *25 años de El Mundo* organizado en San Lorenzo de El Escorial dentro de los cursos de verano de la Universidad Complutense de Madrid.

En el marco de su comparecencia ante los alumnos, Pedro J. Ramírez calificaba su despido de injusto y equivocado y avisaba que si Unidad Editorial acometía una operación para fusionar el diario El Mundo con ABC o La Razón, sería “inaceptable”, pues suponía que

⁹⁰³ MONTILLA, Cristóbal G. (2014): *Pedro J. Ramírez: 'El periodismo volverá a estar de pie al final de la década'* en [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es/andalucia/2014/06/06/539225b122601da66a8b459c.html), 6 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/andalucia/2014/06/06/539225b122601da66a8b459c.html>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁹⁰⁴ Casimiro García Abadillo: *"Ana Romero se fue del periódico y aún no ha vuelto"* en El Economista, 9 de junio de 2014. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5845647/06/14/Casimiro-Garcia-Abadillo-Ana-Romero-se-fue-del-periodico-y-aun-no-ha-vuelto.html#.Kku8qmunkDXu9rr>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁹⁰⁵ Pedro J. Ramírez *desestabiliza la redacción de El Mundo* en Hispanidad, 4 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.hispanidad.com/Confidencial/pedro-j-ramirez-desestabiliza-la-redaccion-de-el-mundo-20140604-163230.html>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁹⁰⁶ LÓPEZ, Eulogio (2014): *Jaime Castellano, Florentino Pérez y Borja Prado ayudarán a Pedro J. Ramírez a lanzar el diario digital El Universal* en Hispanidad, 17 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.hispanidad.com/Confidencial/jaime-castellano-florentino-prez-y-borja-prado-ayudarn-a-pedro-j-ramr-20140217-161095.html>. Consultado el 9 de enero de 2015.

el ajuste en el sector de los medios de comunicación se hiciera a costa del pluralismo, por lo que “en el caso de que RCS decida desprenderse de *El Mundo*, fusionarlo con otra cabecera o aportarlo a un proceso de consolidación haré cuanto esté en mi mano para contribuir a que se preserve la identidad e independencia del periódico que fundé junto a mis compañeros”.⁹⁰⁷

Hacía justo una semana que Antonio Fernández-Galiano, presidente ejecutivo de Unidad Editorial, abogaba durante un acto celebrado en Sevilla por la opción contraria de "medios sólidos y fuertes, incompatibles con la fragmentación", por lo que las fusiones serían la respuesta "inevitable" a la contracción del negocio en el sector, que había sufrido una caída del 51% en la facturación por publicidad y de un 35% en las ventas de ejemplares desde el inicio de la crisis económica. Una opinión a la que Pedro J. Ramírez respondía en El Escorial anunciando por primera vez que en el caso de que RCS apostara por una fusión o venta de El Mundo, él crearía "una nueva cabecera que garantice la continuidad de nuestra manera de entender el periodismo".⁹⁰⁸

8.2.4. De los rumores sobre la venta de El Mundo a las discrepancias por los actos del XXV aniversario del periódico (julio – octubre de 2014)

El anuncio estaba condicionado pues a una hipotética venta o fusión del diario El Mundo por parte de Unidad Editorial justo cuando desde la empresa llegaban noticias de bloqueo respecto a las negociaciones internas entre directivos y empleados a cuenta de la fusión de los convenios colectivos entre los diferentes medios del grupo, enmarcados en una política impuesta desde RCS de ahorro de costes a través de la reducción salarial de la plantilla. Las intenciones de los ejecutivos, comenzando por Antonio Fernández-Galiano apuntaban a una fusión o acuerdo con el diario La Razón o ABC, según los representantes de los trabajadores.⁹⁰⁹

⁹⁰⁷ TOLEDO, Daniel (2014): *Pedro J. Ramírez plantea la creación de un nuevo medio por primera vez desde su salida* en El Confidencial, 30 de junio de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-06-30/pedro-j-ramirez-plantea-la-creacion-de-un-nuevo-medio-por-primera-vez-desde-su-salida_154338/. Consultado el 9 de enero de 2014.

⁹⁰⁸ LARDIÉS, Alberto (2014): *Pedro J. amenaza con crear un periódico mientras Galiano baja sueldos en 'El Mundo'* en Vozpópuli, 30 de junio de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/45708-pedro-j-amenaza-con-crear-un-periodico-mientras-galiano-baja-sueldos-en-el-mundo>. Consultado el 9 de enero de 2015.

⁹⁰⁹ *Unidad Editorial acelera la fusión de El Mundo y siguen en venta las revistas, la TDT y Radio Marca* en Pr Noticias, 26 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20132064-unidad-editorial-acelera-la-fusion-de-el-mundo-mientras-siguen-en-venta-las-revistas-la-tdt-y-radio-marca>. Consultado el 10 de enero de 2015.

Ante esta situación, Pedro J. Ramírez aprovechaba su alocución en el curso de San Lorenzo de El Escorial para significar por primera vez su intención de crear un nuevo periódico contando incluso con los propios trabajadores de El Mundo que quisieran seguirle, subrayando que nadie en Unidad Editorial había explicado con claridad los motivos de su relevo y sintiéndose, según palabras propias, víctima de una injusticia encaminada a “arrancarme de la redacción como si se tratara de una mala hierba cuya influencia nociva había que extirpar”. (Ramírez, 2014: 35)

A partir de ese momento las informaciones irían encaminadas hacia la salida definitiva de la compañía de quien llevaba meses como exdirector de El Mundo.

El 9 de julio de 2014 el grupo de comunicación oficializaba el cese de Ramírez como consejero de Unidad Editorial Información General en comunicación transmitida al Registro Mercantil, algo que formaba parte de los acuerdos entre periodista y empresa suscritos con motivo de su relevo en enero, aunque sólo entonces se ejecutaba.⁹¹⁰ En ese momento el periodista seguía ligado a la compañía por su pacto de no concurrencia y ya había sido liberado de ejercer la función de director general ejecutivo del grupo como estipulaba su contrato, al que aún le restaban tres años de vigencia cuando éste fue roto mediante los acuerdos mencionados de comienzos de año. (Ramírez, 2014: 35)

Durante esos días corría también el rumor de que el propio periodista riojano tenía la intención de comprar El Mundo y desligarlo de Unidad Editorial, aprovechando la endeble situación financiera del diario cuyo coste se pensaba que sería inferior a 100 millones de euros, cantidad para la que Ramírez buscaba inversores,⁹¹¹ mientras se llegaba a un acuerdo en el seno de la empresa entre directivos y trabajadores para una reducción de salarios proporcional de entre el 3,3 y al 8,5% de cara al siguiente convenio colectivo junto a una serie de bajas incentivadas para ciertos empleados.⁹¹²

Las críticas del exdirector a la línea editorial seguida por el periódico tras su relevo se hicieron palpables el 28 de julio cuando El Mundo publicó una entrevista a la secretaria

⁹¹⁰ TOLEDO, Daniel (2014): *'El Mundo' oficializa el cese de Pedro J. como consejero tras su relevo como director* en El Confidencial, 16 de julio de 2014 Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-07-16/el-mundo-oficializa-el-cese-de-pedro-j-como-consejero-tras-su-relevo-como-director_162814/. Consultado el 10 de enero de 2014.

⁹¹¹ *Pedrojota Ramírez busca inversor para comprar 'El Mundo' y separarlo de Unidad Editorial* en Pr Noticias, 21 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20132722-pedrojota-ramirez-busca-inversor-para-comprar-el-mundo-y-separarlo-de-unidad-editorial>. Consultado el 10 de enero de 2015.

⁹¹² La plantilla de Unidad Editorial aprueba los recortes: los salarios se reducirán del 3,3% al 8,5% en Pr Noticias, 8 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154/20132384-la-plantilla-de-unidad-editorial-aprueba-los-recortes-los-salarios-se-reduciran-del-33-al-85>. Consultado el 10 de enero de 2015.

general del Partido Popular, María Dolores de Cospedal⁹¹³, quien meses atrás había declarado no leer este diario durante una declaración ante el juez Pablo Ruz. Ramírez calificó la entrevista de “alfombra roja”, dejando de entrever que se obviaban las preguntas referentes a la corrupción del partido en el Gobierno por un cambio editorial premeditado en el diario.⁹¹⁴

Justo tres días antes se publicaba que la redactora Ana Romero, cuya discusión con el director Casimiro Gacía-Abadillo acerca de una noticia sobre la Casa Real había ocasionado la suspensión temporal de empleo y sueldo de otros dos periodistas (una de ellas la hija del propio Ramírez) llegaba a un acuerdo con Unidad Editorial y abandonaba la empresa.⁹¹⁵ También María Ramírez y Eduardo Suárez, los dos redactores suspendidos, abandonarían semanas después el diario, acogiéndose al plan de bajas voluntarias de la empresa que motivó la salida de unos veinte empleados durante ese verano.⁹¹⁶

El 8 de agosto Pedro J. Ramírez fue entrevistado por el periódico del que fue director durante casi un cuarto de siglo y en el transcurso de la charla era preguntado por el episodio de las acusaciones de censura a tenor de la información de la redactora Ana Romero, sobre las que pidió no solemnizar las afirmaciones vertidas en el transcurso de un debate periodística. Respecto a la influencia del Gobierno en su cese meses atrás, se refería al presidente del mismo como quien “dio la patada al quinqué en el pajar para que horas después estuviese ardiendo la ciudad”. De la misma forma se refirió veladamente a su futuro aunque con una clara intención: “Sí me gustaría que mi suerte profesional volviera a estar vinculada a los periodistas de El Mundo”.⁹¹⁷

Precisamente las actuaciones de Ramírez en pos de ese futurible nuevo proyecto y la búsqueda para hacerlo posible ocupaban entonces las informaciones de los medios digitales. Se apuntaba entonces que el periodista riojano estaba sondeando a antiguos colaboradores para que le acompañasen en esta iniciativa, cuya primera intención era comprar el propio diario El Mundo en su versión digital y en papel, mediante la financiación de un fondo

⁹¹³ ESTEBAN, Esther (2014): *"Nadie puede estar por encima de la Ley ni sentirse impune"* en El Mundo, 28 de julio de 2014, p. 1.

⁹¹⁴ *Pedro J. arremete contra 'El Mundo' por la entrevista "de alfombra roja" a Cospedal* en El Confidencial, 28 de julio de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/espana/2014-07-28/pedro-j-arremete-contra-el-mundo-por-la-entrevista-de-alfombra-roja-a-cospedal_168940/. Consultado el 10 de enero de 2015.

⁹¹⁵ CHICHENTRU, Antonio José y MARBÁN, Roberto (2014): *Ana Romero deja El Mundo mes y medio después de su bronca con García-Abadillo* en Periodista digital, 25 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2014/07/25/ana-romero-enfrentamiento-casimiro-garcia-abadillo-corinna-el-mundo-pedrojota.shtml>. Consultado el 10 de enero de 2015.

⁹¹⁶ *María Ramírez abandona definitivamente 'El Mundo': 'Gracias por todo lo bueno de estos 15 años'* en Pr Noticias, 1 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20134349-maria-ramirez-abandona-definitivamente-el-mundo-gracias-por-todo-lo-bueno-de-estos-ultimos-15-anos>. Consultado el 10 de enero de 2015.

⁹¹⁷ SIMÓN, Pedro (2014): Pedro J. Ramírez: “Rajoy le dio la patada al quinqué del pajar” en El Mundo, 8 de agosto de 2014, p. 52.

estadounidense o a través de grandes inversores como el mexicano Carlos Slim o el magnate australiano de la prensa Rupert Murdoch,⁹¹⁸ quien hacía unos años había alabado el proceso de conversión del periódico a través de *Orbyt*.⁹¹⁹

Las conversaciones que en esos mantenían los responsables de Unidad Editorial para llevar a cabo una fusión con Vocento, tras haber negociado una venta al grupo Planeta, y favorecidos por el nombramiento de Rodrigo Echenique como presidente de la empresa editora, entre muchos otros, del diario ABC,⁹²⁰ parecía favorecer esta opción que el propio Pedro J. Ramírez consideraba que diluía el espíritu fundacional del periódico por él fundado al quedar éste “en manos de los señores del Ibex”, en referencia a Echenique, miembro del consejo del Banco Santander y a otros grandes empresarios como César Alierta, Emilio Botín o Isidre Fainé, que en esos momentos se encontraban en el consejo de administración del otro gran grupo de comunicación, PRISA.⁹²¹

Por ello y aprovechando la supuesta intención de RCS Mediagroup de deshacerse de su filial española, el periodista riojano estableció contactos por los canales oficiales con el grupo italiano para preguntar si estarían dispuestos a vender el diario El Mundo, y en ese caso hacerlo a un grupo liderado por él mismo según declaró al programa televisivo *Al Rojo vivo* del canal televisivo La Sexta⁹²², donde además negó contactos con inversores internacionales como Carlos Slim o Rupert Murdoch y reiteró su propósito de que en caso de que no pudiese comprar la cabecera por él fundada y ésta formase parte de una fusión con Vocento o cualquier otro grupo de comunicación, encabezaría el nacimiento de un nuevo periódico que fuese fiel al “espíritu fundacional” de El Mundo.⁹²³

⁹¹⁸ Pedro J. Ramírez ha sondeado a Carlos Slim y Rupert Murdoch para financiar la compra de El Mundo en El Confidencial Digital, 13 de agosto de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Ramirez-Carlos-Rupert-Murdoch-Mundo_0_2325367461.html. Consultado el 10 de enero de 2014.

⁹¹⁹ RAMÍREZ, Pedro J. (2012): *Hacia una nueva Edad de Oro de los periódicos* en El Mundo, 27 de septiembre de 2012, p. 60.

⁹²⁰ LARDIÉS, Alberto (2014): *Los cambios al frente de Vocento abren la vía a posibles fusiones de 'ABC'* en Vozpópuli, 30 de abril de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/42575-los-cambios-al-frente-de-vocento-abren-la-via-a-posibles-fusiones-de-abc>. Consultado el 12 de enero de 2015.

⁹²¹ Pedro J. Ramírez espera una respuesta de RCS para comprar 'El Mundo' o lanzar otra cabecera en El Economista, 1 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/6045499/09/14/Pedro-J-Ramirez-espera-una-respuesta-de-RCS-para-comprar-El-Mundo-o-lanzar-otra-cabecera.html#.Kku8aju0DwwPYdW>. Consultado el 12 de enero de 2015.

⁹²² Disponible en: http://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/pedro-ramirez-“si-hay-fusion-vocentounedisa-lanzare-otra-cabecera”_2014090100149.html. Consultado el 12 de enero de 2015.

⁹²³ SOTERAS, Jaime (2014): *Pedro J. Ramírez pregunta a RCS si le vendería 'El Mundo'* en Infolibre, 1 de septiembre de 2014. Disponible en: http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/09/01/pedro_ramirez_pregunta_rcs_venderia_mundo_21032_1027.html. Consultado el 12 de enero de 2015.

Paralelamente a estas operaciones empresariales la relación de Pedro J. Ramírez con el nuevo director Casimiro García-Abadillo parecía irse deteriorando por momentos.

A finales de agosto la periodista Ana Romero, ya fuera de Unidad Editorial en esos momentos, llevó a cabo el acto de presentación del libro *La desventura de la libertad* en la localidad gaditana de Chiclana de la Frontera, un evento sobre el que el diario El Mundo no informó en su edición de Andalucía, lo que en opinión del periodista local Fernando Santiago se debió a un acto premeditado de censura por parte de García-Abadillo a través de una llamada telefónica realizada desde Rusia el director de la edición regional de El Mundo, Francisco Rosell. Ramírez, por su parte, felicitó a través de su cuenta personal en Twitter la cobertura del acto efectuada por dos “competidores directos” del diario de Unidad Editorial.⁹²⁴

A principios de septiembre varios medios digitales publicaban que Ramírez había enviado a Fernández-Galiano un escrito a través de su abogado, Javier Gómez de Liaño, un escrito donde acusaba a García-Abadillo de incumplir el “compromiso de buena fe” firmado tras su destitución⁹²⁵. Ante las informaciones aparecidas el propio presidente ejecutivo de Unidad Editorial remitía a su vez una carta, en la que aclaraba que Casimiro García- Abadillo, contaba “con todo el apoyo del consejo de administración y con el de su presidente”, a la vez que mostraba la pretensión de su grupo de aspirar “a poder desarrollar legítimamente su proyecto empresarial y editorial en un clima de normalidad, y rechaza toda información, de la más diversa índole, que sólo busque generar inquietud y sensación de inestabilidad en sus profesionales.”⁹²⁶

En esta situación Unidad Editorial conmemoró el 21 de octubre de 2014 en el Hotel Palace de Madrid el vigésimo quinto aniversario de la fundación del diario El Mundo, entregando además sus premios anuales de columnismo y periodismo. El acto contó con una nutrida representación institucional y empresarial comenzando por SSMM los Reyes de

⁹²⁴ LARDIÉS, Alberto (2014): *¿Censura de García-Abadillo? 'El Mundo' ignora un acto de Pedro J. presentado por Ana Romero* en Vozpópuli, 27 de agosto de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/48424-censura-de-garcia-abadillo-el-mundo-ignora-un-acto-de-pedro-j-presentado-por-ana-romero>. Consultado el 12 de enero de 2015.

⁹²⁵ SOTERAS, Jaime (2014): *Guerra abierta entre Pedro J. Ramírez y Unidad Editorial*, en Infolibre, 6 de septiembre de 2014. Disponible en: http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/09/02/guerra_abierta_entre_pedro_unidad_editorial_21055_1027.html. Consultado el 12 de enero de 2015.

⁹²⁶ *La otra disputa de 'El Mundo': Galiano asume el error de elegir a Abadillo como sucesor de Pedro Jota* en Pr Noticias, 4 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20133593-lo-otra-disputa-de-el-mundo-galiano-asume-que-fue-un-error-elegir-a-abadillo-como-sucesor-de-pedrojota>. Consultado el 12 de enero de 2015.

España, la vicepresidente del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, dos ministros, el presidente del Tribunal Constitucional, presidentes autonómicos o el jefe de la oposición, entre otros.⁹²⁷

Durante su discurso, Pedro J. Ramírez recordó que el periódico “había nacido para plantar cara a los poderosos” e hizo una referencia a su sucesor señalando en “la redacción El Mundo que hoy dirige con gran acierto y como factor de continuidad mi querido Casimiro García-Abadillo está repleta de periodistas que han dicho «no» a los poderosos, que han dicho «no» a los manipuladores, que han dicho «no» a los corruptores y que han dicho «no» a los aduladores”.⁹²⁸

El nuevo director por su parte confirmó en su alocución que el periódico seguiría denunciando los abusos del poder y tuvo palabras de agradecimiento para su predecesor, pues “es de Justicia reconocer que no hubiéramos llegado hasta aquí sin el liderazgo y la valentía de Pedro J. Ramírez. El ADN de nuestro periódico llevará siempre su huella impresa”.⁹²⁹

Sin embargo, al día siguiente, en el editorial publicado en la edición impresa del diario El Mundo, que ofrecía su punto de vista acerca de lo vivido la noche anterior, se refería al XXV aniversario del periódico como “el primero con un director distinto de su fundador”, gracias a que “el pasado mes de enero, fruto de un acuerdo empresarial, Pedro J. Ramírez cedió el testigo del periódico a Casimiro García-Abadillo”,⁹³⁰ algo que fue denunciado por el periodista riojano alegando que su cese en ningún caso se debió a “un acuerdo empresarial” y que su discurso durante el evento habían sido manipuladas por el diario de Unidad Editorial, ya que existían bastantes “discontinuidades” en la forma de proceder del periódico desde su salida como la disminución de la crítica hacia el Gobierno. Ramírez, por último, subrayaba que había existido en interés porque su figura no pareciese en la foto conmemorativa realizada durante el acto de aniversario.⁹³¹

Hacía veinte días que el propio Casimiro García-Abadillo en respuesta a un lector que le preguntaba sobre si los artículos dominicales de Ramírez aumentaban la tensión con el

⁹²⁷ MÉNDEZ, Lucía (2014): *La fiesta de EL MUNDO nuevo* en [elmundo.es](http://www.elmundo.es), 22 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/10/22/54475eba22601d55348b456e.html>. Consultado el 12 de enero de 2015.

⁹²⁸ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *Hemos entregado el poder a los lectores* en El Mundo, 22 de octubre de 2014, p. 56.

⁹²⁹ GARCÍA-ABADILLO, Casimiro (2014): *Seguiremos denunciando los abusos del poder* en El Mundo, 22 de octubre de 2014, p. 55.

⁹³⁰ *Un diario maduro, relevante y respetado por la sociedad española* en El Mundo, 22 de octubre de 2014, p. 3.

⁹³¹ LARDIÉS, Alberto (2014): *Pedro J. explota en Twitter contra la "manipulación" de García-Abadillo en 'El Mundo'* en Vozpópuli, 22 de octubre de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/51480-pedro-j-explota-en-twitter-contra-la-manipulacion-de-garcia-abadillo-en-el-mundo>. Consultado el 13 de enero de 2015.

Gobierno había respondido que existían asuntos en los que la línea editorial de El Mundo y la del exdirector no coincidían.⁹³² Sin embargo, no fue hasta el acto conmemorativo por los 25 años del diario cuando esa ruptura se hizo patente. En unas declaraciones públicas⁹³³, Pedro J. Ramírez sintió sentirse repudiado por el periódico que un día fundó y desde diversos medios se apuntaba a que el periodista iba a denunciar los acuerdos de no concurrencia que le mantenían ligado a Unidad Editorial por su supuesto incumplimiento en cuanto a la buena fe y lealtad que debían mantener las partes.⁹³⁴

El malestar del exdirector sobre el trato recibido en los actos del XXV aniversario hacía temer un duro artículo de éste sobre el particular en la columna dominical que mantenía desde marzo, lo que hacía peligrar su publicación⁹³⁵. Ésta finalmente vio la luz y consistió en una crítica hacia el modo de proceder del partido en el Gobierno que en ningún momento mencionaba el evento en cuestión.⁹³⁶ Sería, sin embargo, el penúltimo texto que Pedro J. Ramírez iba a firmar como tal en El Mundo.

8.2.5. De la última colaboración de Pedro J. Ramírez en El Mundo al acuerdo definitivo con Unidad Editorial (noviembre de 2014)

La sección titulada *Cartas de un arponero ingenuo* que Pedro J. Ramírez llevaba publicando todos los domingos desde hacía justo ocho meses en El Mundo iba a tener su última entrega el 2 de noviembre de 2014, días después de que en una entrevista en el mismo periódico su director Casimiro García-Abadillo se hubiese referido a Ramírez como “un pez al que sacas de la pecera y lo pones en la mesa. Se muere. Ya no tiene el agua para vivir. Él estaría más feliz teniendo un medio propio y dirigiéndolo y no en esta posición tan incómoda que le hace decir cosas que no me gustan.”⁹³⁷ En el marco de la misma conversación García-Abadillo asumía que su predecesor en el cargo “montará un portal. Será un gran competidor y

⁹³² 'Publicamos toda la información que tenemos sobre corrupción' en elmundo.es, 2 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/10/02/542c1c21ca4741c4668b4584.html>. Consultado el 13 de enero de 2015.

⁹³³ Disponibles en: <https://www.youtube.com/watch?v=itYYrOM-vMk>. Consultado el 13 de enero de 2014.

⁹³⁴ TOLEDO, Daniel (2014): *Pedro J. estudia denunciar su pacto de salida con 'El Mundo' al verse humillado en la gala* en El Confidencial, 23 de octubre de 2014 Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-10-23/pedro-j-estudia-denunciar-su-pacto-de-salida-con-el-mundo-al-verse-humillado-en-la-gala_404950/. Consultado el 13 de enero de 2015.

⁹³⁵ *Peligra la publicación de la carta dominical de Pedro J. en El Mundo* en El Confidencial digital, 24 de octubre de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Peligra-publicacion-dominical-Pedro-Mundo_0_2368563140.html. Consultado el 13 de enero de 2015.

⁹³⁶ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *De lagartos vil morada* en El Mundo, 26 de octubre de 2014, p. 21.

⁹³⁷ ÁLVAREZ, Rafael J. (2014): *'Ahora somos más incontrolables'*. Entrevista a Casimiro García-Abadillo en El Mundo, 25 de octubre de 2014, p. 64.

nos obligará a ser mejores”, al tiempo que afirmaba que desde que él ocupaba la dirección del diario de Unidad Editorial, éste era “más incontrolable”.

Estas reflexiones fueron replicadas por Pedro J. Ramírez en su carta dominical del 2 de noviembre a través de una columna que, haciendo referencia explícita a lo dicho por el director, tituló *De peces y peceras* y en la que se dirigía a su sucesor para poner de manifiesto la incomunicación que existía entre ambos desde el relevo en el puesto, advertir que se sentía criticado y ofendido por las alusiones de García Abadillo en la entrevista comentada y sugerir que las relaciones amistosas de éste con círculos del partido en el poder, especialmente con la vicepresidenta del Ejecutivo Soraya Sáenz de Santamaría, estaban deviniendo en un cambio de la línea editorial respecto a los casos de corrupción relacionados con miembros del partido en el Gobierno.

En el mismo texto, Pedro J. Ramírez revelaba que el grupo RCS le había requerido a través del despacho de abogados Uría y Menéndez, al pago de 100.000 euros como penalización por haber refutado el párrafo del editorial de El Mundo en que se referían a su cese como fruto de un acuerdo empresarial. Este requerimiento invocaba el contrato firmado por el periodista con Unidad Editorial para poner fin a su relación laboral y societaria de manera amistosa.⁹³⁸

Sin desmentir en ningún momento esta última revelación que daba inicio a un proceso de petición de responsabilidades por ambas partes, El Mundo respondió en su editorial del día siguiente a las manifestaciones de su exdirector, negando que su relevo hubiese respondido a una “clave política” y el “cese en sus responsabilidades se produjo fruto de un acuerdo amistoso con Unidad Editorial, que supuso para él una sustanciosa indemnización y su continuidad en la empresa con otras funciones.”

Reiterando que en el diario de Unidad Editorial no existía atisbo de censura y por eso fue publicado el artículo de Ramírez, el editorial concluía con el requerimiento a que “lo que vale la pena es mantener vivo el espíritu de esta maravillosa pecera, no tratar de romperla porque ha dejado de ser el reino de un solo pez.”⁹³⁹

La escalada de declaraciones entre los dos periodistas que han ocupado la dirección de El Mundo prosiguió a partir de ese momento. El mismo día en que fue publicado el editorial de respuesta a Ramírez, Casimiro García-Abadillo acudió al programa televisivo *Espejo Público* en Antena 3 para aseverar que él tenía “todo el apoyo accionista y de la redacción”, que el diario estaba “mejor que hace un año” sin que “nunca nos hayamos callado nada en

⁹³⁸ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *De peces y peceras* en El Mundo, 2 de noviembre de 2014, p. 23.

⁹³⁹ *En esta pecera no existe la censura* en El Mundo, 3 de noviembre de 2014, p. 3.

estos nueve meses”, al tiempo que dudaba que su predecesor continuase escribiendo en la cabecera: "No lo sé. Dependerá de él. Me sorprende que no anunciara en su carta que se iba y que en la última línea finalizara con un "Y me voy".⁹⁴⁰

Esa misma tarde fue Pedro J. Ramírez quien ante las cámaras del programa *Al rojo vivo* de La Sexta para asegurar que el motivo de no marcharse es porque había un impedimento por parte de RCS que había incumplido el contrato con el periodista a no convertirle en director ejecutivo de El Mundo tras cesar como director, pero que estaba dispuesto a encontrar una solución amistosa con la empresa.⁹⁴¹

Pese a estas manifestaciones, el periodista riojano respondió al requerimiento de un pago de 100.000 euros que RCS le había interpuesto a través de la firma Uría y Menéndez, al que después se le añadiría otro con parecidos términos, en concepto de quebranto de los acuerdos establecidos en el momento del cese del entonces director con otros dos requerimientos que éste le hacía a la empresa por el mismo importe e invocando por un lado la entrevista concedida a El País por Pietro Scott Jovane en febrero de 2014 y por el trato del que fue objeto durante la gala por XXV aniversario de el diario El Mundo en el hotel Palace de Madrid.⁹⁴² Respecto a este particular, García-Abadillo declaraba que la ausencia de Ramírez en la foto conmemorativa del acto había respondido a asuntos de protocolo marcados por la Casa Real.⁹⁴³

Ya entonces se conocían detalles posteriormente confirmados acerca del proyecto para lanzar un nuevo diario digital por parte de Ramírez que varios medios coincidían que pasaría a llamarse *El Universal*. El encargo del diseño de la nueva cabecera correría por parte de Alfredo Triviño, fundador de la empresa *Audacity Partners*, con sede en Londres y que había

⁹⁴⁰ García-Abadillo: "Me sorprende que Pedro J. no haya anunciado que deja de escribir en El Mundo" en El Economista, 3 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/6210756/11/14/GarciaAbadillo-Me-sorprende-que-Pedro-J-no-haya-anunciado-que-deja-de-escribir-en-El-Mundo.html#.Kku8sXvPb2l4jni>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁴¹ Pedro J: "Casimiro me empuja a la salida pero RCS no me deja marchar" en El Economista, 3 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/programas/noticias/6211448/11/14/Pedro-J-Casimiro-me-empuja-a-la-salida-pero-no-me-dejan-marchar.html#.Kku8vfuCeu00qQ9>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁴² LARDIÉS, Alberto (2014): *Pedro J. y Rizzoli se reclaman 200.000 euros mutuamente por incumplimientos de contrato* en Vozpópuli, 4 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://vozpópuli.com/economia-y-finanzas/52159-pedro-j-y-rizzoli-se-reclaman-200-000-euros-mutuamente-por-incumplimientos-de-contrato>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁴³ Casimiro responde en Espejo Público: 'El problema es que Pedrojota no se resigna a ser ex director' en Pr Noticias, 3 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154/20135585>. Consultado el 14 de enero de 2015.

sido responsable de renovar la imagen de cabeceras británicas como *The Times*, *Sunday Times* o *The Sun*.⁹⁴⁴

Así las cosas, Pedro J. Ramírez debía publicar una nueva entrega en su sección dominical en *El Mundo*, el 9 de noviembre, pero ya dos días antes se desvelaba que el diario de Unidad Editorial no tenía intención de publicar la columna de su exdirector, debido a un ultimátum de Casimiro García-Abadillo quien habría mostrado su intención de dimitir si los artículos de su antecesor continuaban apareciendo en el diario,⁹⁴⁵ ya que éstos a su juicio dañaban al periódico y le desprestigiaban. Impedir la publicación del artículo violaba el acuerdo entre empresa y periodista, lo que podría desencadenar un complicado proceso para determinar las indemnizaciones al efecto.⁹⁴⁶

En concordancia con lo decidido, Unidad Editorial confirmó mediante un correo electrónico remitido a Pedro J. Ramírez que no publicaría su artículo previsto para el domingo 9 de noviembre.⁹⁴⁷

A pesar de esto, el periodista envió su carta semanal que, al ser rechazada, vio la luz en Internet a través de la plataforma *Medium*, creada en 2012 por dos de los fundadores de Twitter, Evan Williams y Biz Stone, convirtiéndose en la única en castellano que aparecía en la lista de recomendaciones del portal desde la existencia del mismo.⁹⁴⁸

El artículo de Ramírez ejercía una crítica a la labor del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy al que volvió a acusar del cobro de sobresueldos ilícitos en consonancia con los publicado durante la época en que ejerció la dirección del diario *El Mundo*.⁹⁴⁹

⁹⁴⁴ BALCARCE, Luis (2014): *Exclusiva PD / Pedrojota encarga el diseño de El Universal al mejor diseñador de periódicos del mundo* en Periodista digital, 5 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2014/11/05/pedrojota-casimiro-garcia-abadillo-el-mundo-trivino-audacity-partners.shtml>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁴⁵ RCS respalda a Casimiro García-Abadillo: la carta de Pedro J. no se publicará en El Confidencial digital, 7 de noviembre de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/RCS-Casimiro-Garcia-Abadillo-Pedro-publicara_0_2377562239.html. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁴⁶ 'El Mundo' no publicará la carta de Pedro J. Ramírez el domingo: Casimiro vuelve de sus 'vacaciones' en Pr Noticias, 7 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20135753-el-mundo-no-publicara-la-carta-de-pedro-j-ramirez>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁴⁷ LARDIÉS, Alberto (2014): *Casimiro comunica a Pedro J. por email que no publicará su carta en 'El Mundo' este domingo* en Vozpópuli, 8 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/52397-casimiro-comunica-a-pedro-j-por-email-que-no-publicara-su-carta-en-el-mundo-este-domingo>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁴⁸ DANS, Enrique (2014): *Censura, red y periódicos del siglo pasado*. 9 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2014/11/censura-red-y-periodicos-del-siglo-pasado.html>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁴⁹ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *El estafermo* en Medium, 8 de noviembre de 2014. Disponible en: https://medium.com/@pedroj_ramirez/carta-de-un-arponero-ingenuo-2a2e945f5556. Consultado el 14 de enero de 2015.

Durante la siguiente semana trascendió que el presidente ejecutivo de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano había comunicado por escrito a Ramírez su despido definitivo de la empresa de la que perdería su despacho, chófer, escolta y sería requerido a pagar una indemnización de 400.000 euros por vulnerar las cláusulas del acuerdo suscrito en enero.⁹⁵⁰

Ante estas decisiones, el exdirector de El Mundo se limitó a declarar públicamente durante el acto de presentación de un libro en Madrid que “pretenden convertirme en el único ciudadano de un país democrático al que no se le permite escribir en ningún periódico”, después de su último artículo fuese “censurado” y no pudiese manifestarse en otro medio debido a la interpretación que desde RCS se hacía de sus pactos de no concurrencia.⁹⁵¹

Posteriormente el periodista manifestaba su intención de pedir medidas cautelares, en los juzgados a través de su abogado Javier Gómez de Liaño que dejasen en suspenso esos acuerdos, cuya validez estaba ligada “a la publicación de mis cartas en El Mundo y no a la indemnización que me correspondía por contrato”, por lo que denunciaba que lo realmente pretendido era “tenerme amordazado, sin poder escribir en un diario o fundar otro, durante un año electoral tan decisivo para España”.⁹⁵²

El domingo 16 de noviembre, Pedro J. Ramírez volvió a escribir una carta dedicada a los lectores, aunque esta vez lo hizo a través de su *muro* en la red social Facebook, revelando que la cuantía neta de su indemnización ascendía a 5,3 millones de euros, que ésta no estaba ligada directamente a su acuerdo de no competencia, el mismo dependía que le permitiesen seguir publicando sus artículos dominicales en el periódico de Unidad Editorial.

El director en esos momentos, Casimiro García-Abadillo aparecía como el responsable de que no siguiese publicando estas columnas y confirmaba el requerimiento que Antonio Fernández-Galiano le había hecho por “hacer declaraciones sobre el trasfondo político de mi destitución” o “ironizar” sobre el director de El Mundo en su última carta publicada, por lo que desde su punto de vista la “pretensión, coincidente con los deseos del Gobierno, es impedir que mi voz se escuche de forma articulada y dentro del perímetro de un proyecto intelectual

⁹⁵⁰ 'El Mundo' despide a Pedro J. Ramírez, le quita el despacho y le exige una indemnización en Pr Noticias, 11 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20135776-el-mundo-despide-formalmente-a-pedro-j-ramirez>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁵¹ Pedro J. Ramírez asegura que le han expulsado de 'El Mundo' en 20 minutos, 12 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2293672/0/pedro-j-ramirez/el-mundo/expulsion/>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁵² *Ultimátum de Pedro J. a 'El Mundo': "O me permiten volver a publicar o me dejan en libertad"* en Vozpópuli, 14 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://vozpópuli.com/economia-y-finanzas/52720-ultimatum-de-pedro-j-a-el-mundo-o-me-permiten-volver-a-publicar-o-me-dejan-en-libertad>. Consultado el 14 de enero de 2015.

compartido, en estos meses cruciales antes de las próximas elecciones generales en las que se decide el futuro de España”.⁹⁵³

La anunciada petición de medidas cautelares que permitiesen a Ramírez publicar en El Mundo o en cualquier otro medio fueron anunciadas oficialmente el 19 de noviembre por el propio interesado, para quien “por primera vez en democracia un juez deberá resolver con urgencia si un periodista puede tener prohibido el ejercicio de su profesión”.⁹⁵⁴

Unidad Editorial emitió entonces una nota ante este anuncio en la que hacía cinco puntualizaciones sobre lo publicado al respecto:

- Aclaraba que la relación laboral que unía a Pedro J. Ramírez con Unidad Editorial fue extinguida con efectos del día 31 de enero de 2014 de mutuo acuerdo.
- Que la empresa había comunicado el 7 de noviembre del mismo año la finalización de su colaboración semanal con El Mundo, antes de que éste enviase su última carta a la dirección del diario, debido a “los graves, reiterados e insubsanables incumplimientos por parte de Pedro J. Ramírez de los deberes de lealtad y confidencialidad asumidos en el acuerdo suscrito”. No tenía fundamento, por tanto, en opinión de la empresa editora “relacionar esta decisión con ningún tipo de censura”.
- De acuerdo con lo expuesto, Unidad Editorial decía no limitar la libertad de expresión de Pedro J. Ramírez, sino aplicar su contrato laboral y los acuerdos que él firmó libremente y que regulan los términos de su relación con la empresa editora de El Mundo tras su salida de dirección y en los que “asumió una obligación de no competencia con Unidad Editorial”.
- La obligación de no competencia asumida por Ramírez en su contrato laboral no estaría vinculada, según Unidad Editorial, a las colaboraciones en su artículo semanal bajo el título *Cartas de un arponero ingenuo* y la revista *La Aventura de la Historia*, pues estas colaboraciones “eran remuneradas de forma independiente”.
- Unidad Editorial manifestaba por último su “malestar por una polémica que nunca ha pretendido alimentar con Pedro J. Ramírez, fundador y uno de los principales artífices

⁹⁵³ La carta de Pedro J. Ramírez en su “peor día en 40 años” en Vozpópuli, 16 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://vozipopuli.com/economia-y-finanzas/52823-la-carta-de-pedro-j-ramirez-en-su-peor-dia-en-40-anos>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁵⁴ Pedro J. Ramírez pide al juez medidas cautelares para poder escribir en ‘El Mundo’ o en otro medio en El Economista, 19 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/6256526/11/14/Pedro-J-Ramirez-pide-al-juez-medidas-cautelares-para-poder-escribir-en-El-Mundo-o-en-otro-medio.html#.Kku8IwpaSiEuWU>. Consultado el 14 de enero de 2015.

de los grandes éxitos de El Mundo a lo largo de los más de 24 años que permaneció al frente de la dirección del periódico”.⁹⁵⁵

Ante este comunicado oficial, el periodista riojano reaccionaba acusando que el mismo incluía “flagrantes falsedades” respecto al acuerdo de no competencia suscrito con Unidad Editorial⁹⁵⁶, emitiendo su propia nota de prensa -enviada a El Mundo como forma de ejercer el derecho de réplica, aunque no publicada por este diario- en la que revelaba la cláusula 7.2, hasta entonces confidencial, del acuerdo suscrito con la empresa editora en el que se especifica que “durante la vigencia de la obligación de no competencia... la empresa encarga al señor Ramírez la realización de colaboraciones con el diario El Mundo en su edición de los domingos”.⁹⁵⁷

A la vez se daba a conocer la fecha de la vista sobre la petición de medidas cautelares urgentes, comunicada por el juzgado número civil número 33 en la Plaza de Castilla de Madrid, que quedaría fijada para la mañana del viernes 28 de noviembre.⁹⁵⁸

La vista oral iba a provocar la declaración como testigos del director de El Mundo, Casimiro García-Abadillo y el presidente ejecutivo de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano,⁹⁵⁹ pero este encuentro no iba finalmente a producirse al llegar a un acuerdo entre las partes.

El periodo de negociación se prolongó por espacio de los tres días anteriores a la vista oral en el juzgado y, sólo en la madrugada anterior a la fecha de citación se llegaba a un acuerdo por el que Pedro J. Ramírez renunciaba a 1,3 millones de euros de la parte de la indemnización que le restaba por cobrar hasta su jubilación a cambio de que tuviese la capacidad para escribir en cualquier otro medio o fundar uno propio a partir del 1 de enero de

⁹⁵⁵ Nota informativa de Unidad Editorial ante la solicitud de medidas cautelares por parte de Pedro J. Ramírez en elmundo.es, 20 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/11/20/546df07de2704e74198b456c.html>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁵⁶ ARRANZ, R. Y LARDIÉS, A. (2014): *Pedro J. considera que el comunicado de Unedisa "incluye falsedades flagrantes"* en Vozpópuli, 21 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/53087-pedro-j-considera-que-el-comunicado-de-unedisa-incluye-falsedades-flagrantes>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁵⁷ EXCLUSIVA Pedro J. Ramírez responde a Unidad Editorial: la carta que El Mundo no ha querido publicar en Pr Noticias, 24 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20136178-pedro-j-ramirez-responde-a-el-mundo-con-una-carta>. Consultado el 15 de enero de 2015.

⁹⁵⁸ La primera decisión sobre 'la libertad' de Pedro J. Ramírez se tomará el próximo viernes en Bolsamanía, 21 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.bolsamania.com/noticias/pulsos/la-primera-decision-sobre-la-libertad-de-pedro-j-ramirez-se-tomara-el-proximo-viernes--624913.html>. Consultado el 14 de enero de 2015.

⁹⁵⁹ Pedro J. Ramírez se verá la cara en los tribunales este viernes con Casimiro García-Abadillo y Fernández-Galiano en El Economista, 27 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/noticias/noticias/6282270/11/14/Pedro-J-Ramirez-se-vera-las-caras-en-los-tribunales-con-Casimiro-GarciaAbadillo-y-FernandezGaliano-.html#.Kku8tw6bPTMrpRo>. Consultado el 15 de enero de 2015.

2015. A partir de esta firma se establecía un sistema de arbitraje público si es que alguna de las dos partes incumplía el nuevo pacto.⁹⁶⁰ El entendimiento entre partes había llegado a las 2:21 horas del 28 de noviembre de 2014, apenas horas antes del comienzo de la vista oral en el juzgado, como se encargaba de confirmar *El Mundo* en su edición digital, confirmando lo apuntado por el resto de medios y subrayando que con este acuerdo “ambas partes han asumido el compromiso de actuar a partir de ahora con plena lealtad y respeto mutuo, además de no realizar manifestaciones sobre la otra parte, sin perjuicio de las opiniones que las partes pudieran mantener sobre cuestiones de interés público”.⁹⁶¹

Al haberse adelantado al 31 de diciembre de ese año la obligación de no competencia postcontractual, la mayoría de diarios apuntaban que en las primeras horas de 2015 se produciría por parte de Ramírez el anuncio de fundación de una nueva cabecera.⁹⁶² Algo que los hechos confirmarían semanas después.

8.2.6. De la creación de NoHaceFaltaPapel S.L. al anuncio de salida del periódico El Español (diciembre de 2014-principios de 2015)

Una vez suscrito el definitivo acuerdo ente Pedro J. Ramírez y el grupo Unidad Editorial, los últimos días del año iban a ofrecer más detalles sobre el proceso de creación del nuevo diario digital impulsado por el periodista riojano.

Éste mismo anunciaba el 8 de diciembre la creación de la empresa NoHaceFaltaPapel, S.L; que su hija María Ramírez había constituido el anterior 17 de octubre según recogía el Boletín Oficial del Registro Mercantil (Borme), en cuyo archivo figuraba la inscripción de esta sociedad con un capital inicial de 3.000 euros y el objeto social dedicado a “Información y Comunicaciones”, figurando la hija de Pedro J como socia y administradora única. Diversos medios daban cuenta de que en esta empresa, constituida en embrión de un nuevo medio se

⁹⁶⁰ *Pedro J. Ramírez y El Mundo sellan la paz: libertad desde enero a cambio de renunciar a 1,3 millones* en Pr Noticias, 28 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20136334-pedro-j-ramirez-y-el-mundo-sellan-la-paz-definitivamente>. Consultado el 15 de enero de 2015.

⁹⁶¹ *Acuerdo de madrugada entre Unidad Editorial y Pedro J. Ramírez* en *elmundo.es*, 28 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2014/11/28/5477d447ca474145388b457c.html>. Consultado el 15 de enero de 2015.

⁹⁶² *Acuerdo entre Pedro J. Ramírez y Unidad Editorial: podrá fundar un nuevo medio en 2015* en *El Economista*, 28 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/6283220/11/14/Acuerdo-entre-Pedro-J-Ramirez-y-Unidad-Editorial-podra-fundar-un-nuevo-medio-en-2015.html#.Kku8lQbDSPUkyys>. Consultado el 15 de enero de 2015.

estaba poniendo en marcha una ampliación de capital por la que el exdirector de El Mundo se convertiría en accionista mayoritario y la empresa en sociedad anónima.⁹⁶³

Inicialmente NoHaceFaltaPapel tenía como domicilio social en la calle Espronceda de Madrid, pero en el momento del anuncio de su creación éste se había cambiado a la Avenida de Burgos, no muy lejos de la Avenida de San Luis, donde se localizaba Unidad Editorial.

En cuanto a su denominación, se interpretaba que el soporte del nuevo medio sería digital y no papel, acallando así los rumores que especulaban con que Ramírez lanzaría un híbrido papel digital, pero que dejando abierta a una eventual edición de papel en fin de semana.

Con respecto a los plazos, se apuntaba que el periodista riojano trabajaba en arrancar con el proyecto después del verano de 2015 y poder así ofrecer una buena cobertura de las elecciones generales previstas para el otoño de ese año, aunque sin descartarse que empezase antes en digital con un pequeño esbozo de lo que podría ser.⁹⁶⁴

Los asuntos de investigación y exclusivas sobre corrupción, sobre todo en el ámbito de la actividad política, se perfilaban como ejes de este nuevo proyecto periodístico que aspiraba a poseer unos recursos en cuanto a redacción comparables al de los medios generalistas. A partir de enero de 2015, una vez venciese su acuerdo de no competencia con Unidad Editorial, Pedro J. Ramírez volvería a publicar sus artículos a través de Internet con el objetivo estratégico de adelantar los avances en la puesta en marcha de este nuevo periódico digital, cuyo nombre no se revelaría hasta el año nuevo.⁹⁶⁵

A partir de ese momento y pese a que no existía información alguna sobre el modo de financiación del nuevo proyecto comenzaba a rumorearse sobre la futura presencia de inversores tales como el magnate australiano de la prensa y dueño de *News Corporation*, Rupert Murdoch,⁹⁶⁶ cuyo nombre volvía a estar ligado al de Ramírez al igual que en sus dos

⁹⁶³ TOLEDO, Daniel (2014): *Pedro J. Ramírez crea NoHaceFaltaPapel como empresa embrión de su nuevo medio* en El Confidencial, 8 de diciembre de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-12-08/pedro-j-ramirez-crea-nohacefaltapapel-como-empresa-embrión-de-su-nuevo-medio_579531/. Consultado el 16 de enero de 2015.

⁹⁶⁴ DÍAZ, María (2014): *Pedro J. Ramírez crea NoHaceFaltaPapel, el 'primer ladrillo' de su nuevo medio* en Bolsamanía, 8 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://www.bolsamania.com/noticias/pulsos-europa/pedro-j-ramirez-crea-nohacefaltapapel-el-primer-ladrillo-de-su-nuevo-medio--631149.html>. Consultado el 16 de enero de 2015.

⁹⁶⁵ *Pedro J. Ramírez volverá en enero con sus 'cartas de un arponero ingenuo'* en Pr Noticias, 9 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20136623-pedrojota-ramirez-lanzara-su-diario-en-enero>. Consultado el 16 de enero de 2015.

⁹⁶⁶ *Rupert Murdoch se interesa en el proyecto editorial de Pedro J. Ramírez* en El Economista, 16 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/6330356/12/14/Rupert-Murdoch-se-interesa-en-el-proyecto-editorial-de-Pedro-J-Ramirez.html#.Kku8dCBVm2laxGk>. Consultado el 16 de enero de 2015.

ceses anteriores como director de diarios, sin que en ninguno de esos casos ese supuesto vínculo terminase concretándose en una inversión efectiva.

En la tarde-noche del 17 de diciembre se celebra en el Ateneo de Madrid la presentación del libro *Contra unos y otros*, escrito por Pedro J. Ramírez como una antología de sus cartas del director escritas en El Mundo desde 2006 hasta su cese en 2014. El periodista riojano hizo allí una exposición que analizaba el panorama político y social de España en esos momentos, calificado por él mismo como *manifiesto del Ateneo* y en que tomando como punto de partida el célebre discurso pronunciado por José Ortega y Gasset en 1914, Ramírez declaró que “como hace cien años España necesita una nueva política que ponga fin a la vieja política que ha noqueado económica y vitalmente a tantos ciudadanos y ha colocado a la propia Nación contra las cuerdas. Y eso plantea tres preguntas candentes: ¿qué hacer?, ¿cómo hacerlo? y ¿para qué hacerlo?”.

Para el exdirector de El Mundo era “muy difícil, casi imposible, que la nueva política pueda brotar de las madrigueras en las que siguen atrincheradas las comadreas de la vieja política. El milagro del arrepentimiento y la redención por las buenas obras siempre es posible. Pero será eso: un milagro, una excepción. La nueva política precisa de nuevos políticos y si fuera necesario de nuevos partidos”, a la vez que “la concentración del poder político, económico y mediático ha asfixiado la disidencia en los partidos, ha narcotizado al perro guardián del periodismo y ha entontecido con la esquemática superficialidad del duopolio televisivo a gran parte de la sociedad”, por lo que “los problemas que nos ha creado la tecnología nos los está resolviendo la tecnología. Los gobiernos y sus aliados económicos son capaces de controlar a los medios tradicionales -bautizados por los anglosajones como *legacy media*, la herencia del pasado- abusando del derrumbe de su modelo de negocio. Pero asisten impotentes al desarrollo del nuevo ágora electrónico, al que cada vez concurren más y mejores proyectos editoriales”.

Tras analizar la coyuntura política y mediática, Ramírez declaraba ante los asistentes que “2015 será el año más importante de mi carrera periodística. Nunca pensé verme de nuevo en esta tesitura, pero si los dados han rodado así, si éstas son las cartas que me ha deparado la fortuna, ahí estaré desde el 1 de enero, asumiendo por tercera vez el envite, revitalizado por el contacto con mis cada vez más jóvenes compañeros”, y añadía que “ese es el papel de la prensa plural e independiente. Esa nuestra tarea, nuestra obligación, nuestro desafío. Recordar todos los días a los españoles, mirándoles a la cara desde el ordenador, la tableta o el teléfono móvil (...) Esa es la España europea y universal en la que creo -sí:

europea y universal-, la patria de la inteligencia de la que me siento partícipe, el proyecto común que anhelo contribuir a regenerar desde la incertidumbre de la libertad”.⁹⁶⁷

Era pues la declaración pública, más política incluso que periodística, que confirmaba el nacimiento de un nuevo proyecto a anunciar durante las primeras horas del año 2015 y cuyos principios fundacionales quedaban esbozados en la alocución ofrecida ante los asistentes al Ateneo madrileño.⁹⁶⁸

Todo lo manifestado entonces se confirmaría justo después de la llegada del año nuevo cuando Pedro J. Ramírez a través de su cuenta en la red social Twitter lanzó doce mensajes justo cuando se iniciaba el año anunciando que el nombre de su nuevo diario digital sería *El Español*, recogiendo así el legado de varias cabeceras con ese nombre como la fundada en Londres en 1810 por el exiliado liberal en tiempos de Fernando VII, José María Blanco Crespo conocido como Blanco White, o al igual que la creada por el periodista Andrés Borrego veinticinco años después y donde Mariano José de Larra escribió algunos de sus más conocidos artículos, entre otros periódicos homónimos creados en el siglo XIX.

Tildado por su propio fundador de universal, independiente, innovador, combativo, plural, ecuánime o inteligente, Ramírez anunciaba el lanzamiento del periódico para el otoño de 2015, aunque desde el 11 de enero de ese año⁹⁶⁹, el presente cuando se escriben estas líneas, podía seguirse el proceso de creación a través de una página web creada al efecto.⁹⁷⁰

Paralelamente se anunciaba que este proyecto periodístico nacería con un capital de 5,3 millones de euros, cuantía correspondiente al total neto de la indemnización compensatoria recibida por Pedro J. Ramírez con motivo de su despido en Unidad Editorial, aunque se abría igualmente la posibilidad para la aportación de accionistas minoritarios por una cantidad entre 100 y 5.000 euros, posibilidad abierta en principio hasta el 28 de febrero de 2015. El periódico tendría un núcleo duro de doce profesionales que elevarían hasta los 5,4

⁹⁶⁷ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *El Manifiesto del Ateneo*, 17 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://www.elespanol.com/proyecto/el-manifiesto-del-ateneo/>. Consultado el 17 de enero de 2015.

⁹⁶⁸ LARDIÉS, Alberto (2014): *Pedro J. ataca a Rajoy y alarga el suspense: "Tras las campanadas, tendréis noticias más"* en Vozpópuli, 18 d ediciembre de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/54598-pedro-j-ataca-a-rajoy-y-alarga-el-suspense-tras-las-campanadas-tendreis-noticias-mias>. Consultado el 17 de enero de 2015.

⁹⁶⁹ *Pedro J Ramírez lanza 'El Español': saldrá en otoño y apuesta por la financiación de sus lectores* en Pr noticias, 2 de enero de 2015. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-20137302-pedro-j-ramirez-lanza-el-espanol->. Consultado el 17 de enero de 2015.

⁹⁷⁰ Disponible en: <http://www.elespanol.com>. Consultado el 17 de enero de 2015.

millones la inversión inicial a través de NoHaceFaltaPapel, S.A; que se constituirán como el equipo fundador con un mínimo del 51% del capital. De esta manera, ha asegurado que en una segunda etapa a partir de marzo del mismo año estarían abiertos a nuevas inversiones aunque en ningún caso tendrían un capital superior al 49%.

La forma de justificar este tipo de financiación por parte del exdirector de Diario 16 y El Mundo mostraba una intención inequívoca de no repetir experiencias del pasado: “No quiero que me pase lo de las dos veces anteriores cuando luego le vendimos a un grupo editorial los periódicos para luego despedirnos”.⁹⁷¹

⁹⁷¹ CANO, Fernando (2015): *VÍDEO Pedro J. Ramírez presenta El Español (I): 'desde cien euros cada lector podrá ser accionista'* en Pr noticias, 2 de enero de 2015. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20137319-pedro-j-ramirez-presenta-el-espanol-en-prnoticias-exclusiva>. Consultado el 17 de enero de 2015.

9. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DEL PROCESO Y LA POSIBLE INJERENCIA POLÍTICA EN EL MISMO

9.1. CAUSAS DE NATURALEZA EMPRESARIAL

9.1.1. Reacción a la pérdida de lectores del diario El Mundo y su incidencia sobre la cuenta de resultados del grupo

Menos de dos semanas después del relevo de Pedro J. Ramírez como director de El Mundo y después de que éste, como hemos visto, durante su discurso de despedida ante la redacción apuntase directamente a las informaciones en torno al *caso Bárcenas* y más en concreto al encuentro mantenido con éste en el verano de 2013 como causa principal de su despido, el consejero delegado RCS Mediagroup, Pietro Scott Jovane, desmintió en una entrevista publicada por el diario El País el 12 de febrero de 2014, que la causa del cambio en la dirección del diario de Unidad Editorial se debiese a motivaciones políticas, respondiendo a las informaciones publicadas en ese sentido: “He leído sobre las aparentes presiones políticas o de otro tipo, pero RCS gestiona muchos periódicos en el mundo. Algunos tan importantes como El Mundo o Corriere de la Sera. Somos muy reconocibles en nuestro estilo. Nosotros respaldamos la línea editorial, que creemos que es un valor. Y somos conscientes de que la línea editorial hace a algunos felices y a otros no, pero estamos en este negocio: tenemos que hacer a alguna gente feliz y a alguna infeliz al contar la verdad en muchos países, en Italia, en España. Nunca cambiamos a un director por ese motivo”.

Descartada pues esa motivación, Jovane ofrecía como motivo principal de la decisión adoptada uno puramente empresarial, basado en la pérdida de lectores: “En lo que tenemos que pensar en esta etapa es que si la venta de ejemplares y los beneficios no responden, entonces tenemos que tomar una decisión y eso es exactamente por lo que hemos tomado la decisión con Pedro J”, quien como director, “tiene que comprender que junto a las múltiples cosas que tiene que gestionar, tiene que tener en cuenta el equilibrio económico como parte de la toma de decisiones. Porque vivimos en tiempos duros. Casimiro va a ser capaz de romper con el pasado y restablecer la rentabilidad y volver a conectar con ciertos lectores que habíamos perdido. Para nosotros, perder lectores es algo muy relevante que no podemos hacer. Esa es exactamente la razón. Casimiro deja atrás un gran Pedro J., un periodista increíble, todo el mundo le conoce y respeta, su estilo gusta. Casimiro es diferente. Si pierdes ejemplares y no eres rentable, el mensaje está claro: tienes que dar paso a otro y en este caso, ese otro es alguien del equipo”.

De la misma manera al ser preguntado por la mengua en los ingresos publicitarios que el consejero delegado de RCS reconoce vuelve a apuntar a la pérdida de clientes como la

causa principal del relevo en la dirección, pues “esperamos que la publicidad empiece a crecer con el PIB y aprovecharlo. Pero los lectores son mi punto: no podemos perder lectores. Porque la publicidad fluctúa, sube y baja, puede ponernos más o menos contentos, pero los lectores... Ese es el punto clave”.⁹⁷²

La pérdida de lectores aparece pues como el asunto determinante en el cese de Ramírez según Pietro Scott Jovane, aunque sin relación directa con la línea editorial del periódico en asuntos como el *caso Bárcenas* sobre el que el propio periodista riojano reconoce que fue, junto a las declaraciones de miembros del Gobierno intentando desprestigiar la labor de investigación de El Mundo sobre este asunto, lo que hicieron que de un mes para otro dos mil lectores dejaran de comprar nuestro diario, algo que según Pedro J. Ramírez ya le había ocurrido al diario por su oposición a la guerra de Iraq en 2003. (Ramírez, 2014: 31)

Sin embargo esta pérdida de lectores considerada coyuntural como en aquella oportunidad parecía ser compensada por las cifras de la aplicación *Orbyt* que superaba los 100.000 suscriptores antes del final de ese año después de sumar 16.284 nuevos abonados sólo entre noviembre y la tercera semana de diciembre, mientras la edición digital mantenía su primer puesto, siendo la única de un diario digital generalista en español que superaba los siete millones de usuarios únicos según el medidor oficial, comScore.⁹⁷³

El propio consejero delegado de RCS constataba esos buenos resultados, valorando positivamente en términos de lectores otras iniciativas lanzadas durante la etapa en la dirección de El Mundo de Pedro J. Ramírez como la *barrera de pago* para la edición digital que “lanzamos el 4 de noviembre y éramos los únicos. Estábamos preocupados porque pensábamos que, al ser los únicos, no tendríamos mucho éxito. Se lanzó el 4 de noviembre y han pasado un poco más de tres meses y tenemos varios miles de suscriptores dispuestos a pagar por acceder a El Mundo tras un cierto número de artículos por mes. Pero tenemos más de 10 veces más usuarios en Orbyt, la edición para tabletas. El usuario está dispuesto a pagar más si recibe más. El método de pago existe como oportunidad, puramente con contenido, mientras sea de calidad”.⁹⁷⁴

⁹⁷² JIMÉNEZ, Miguel (2014): “No podemos permitirnos perder lectores. Ese es el punto clave”. Entrevista a Pietro Scott Jovane en El País, 12 de febrero de 2014. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/02/11/actualidad/1392144677_915522.html. Consultado el 22 de enero de 2015.

⁹⁷³ *Orbyt supera los 100.000 suscriptores* en El Mundo, 27 de diciembre de 2014, p. 60.

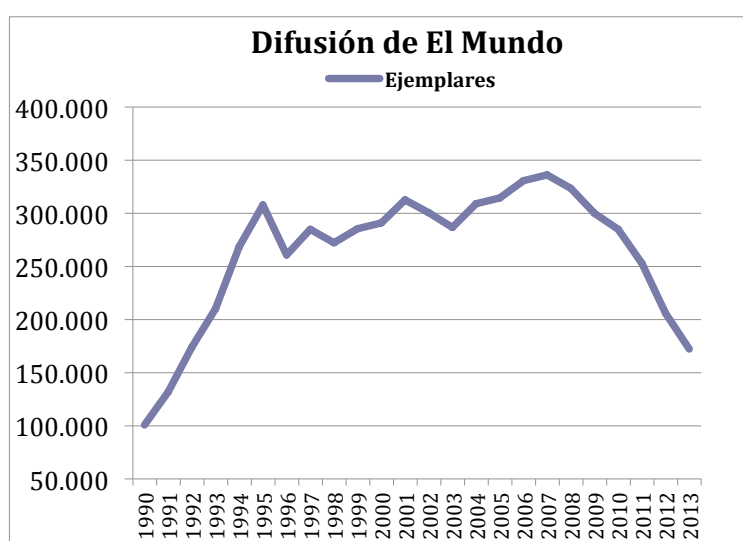
⁹⁷⁴ JIMÉNEZ, Miguel (2014): “No podemos permitirnos perder lectores. Ese es el punto clave”. Entrevista a Pietro Scott Jovane en El País, 12 de febrero de 2014. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/02/11/actualidad/1392144677_915522.html. Consultado el 22 de enero de 2015.

Los lectores y la calidad de los contenidos parecían pues ser satisfactorios para los responsables del grupo y las divergencias con la gestión de Ramírez se limitaban a la pérdida de lectores en la edición del periódico en papel.

Lo cierto es que a nivel de cuenta de resultados el propio relevo en la dirección del diario supuso un impacto negativo para el balance de Unidad Editorial que durante el primer trimestre de 2014 aumentó en un 70,2% su pérdida bruta de explotación (EBITDA) por una cuantía de 20,6 millones de euros en lugar de los 12,1 millones en el mismo periodo del año anterior y que la desde la propia RCS explicaban que se debía a los 13,6 millones de euros de gastos extraordinarios, debidos a la indemnización pagada al exdirector (12,6 millones por la rescisión del contrato y 0,9 millones por la cláusula de no competencia). Sin esos costes no recurrentes, Unidad Editorial habría registrado 7 millones de euros de EBITDA, un 32% menos que los 10,2 millones del año anterior.⁹⁷⁵

Pero aparte de este primer impacto negativo en las cuentas, resulta pertinente analizar la pérdida de lectores en la edición de El Mundo en papel y si ésta justificaría por sí sola la decisión de relevar al director del diario.

Según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el diario El Mundo concluía el año 2013 con su nivel más bajo de difusión (172.427 ejemplares) desde 1992, en una caída continuada desde el año 2007 cuando alcanzó su cifra máxima histórica (336.286 ejemplares), lo que representaba una pérdida del 47,91% total de la difusión en siete ejercicios.⁹⁷⁶ El global de la difusión del periódico de Unidad Editorial queda reflejado en el siguiente gráfico:⁹⁷⁷



⁹⁷⁵ *Los menores ingresos y gastos extraordinarios elevan las pérdidas de Unedisa* en Noticias de la Comunicación, nº 346, mayo 2014, p. 4.

⁹⁷⁶ *'El Mundo' cumple 25 años en el inicio de una nueva etapa para el periodismo* en Noticias de la Comunicación, nº 350, octubre de 2014, p. 18.

⁹⁷⁷ Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

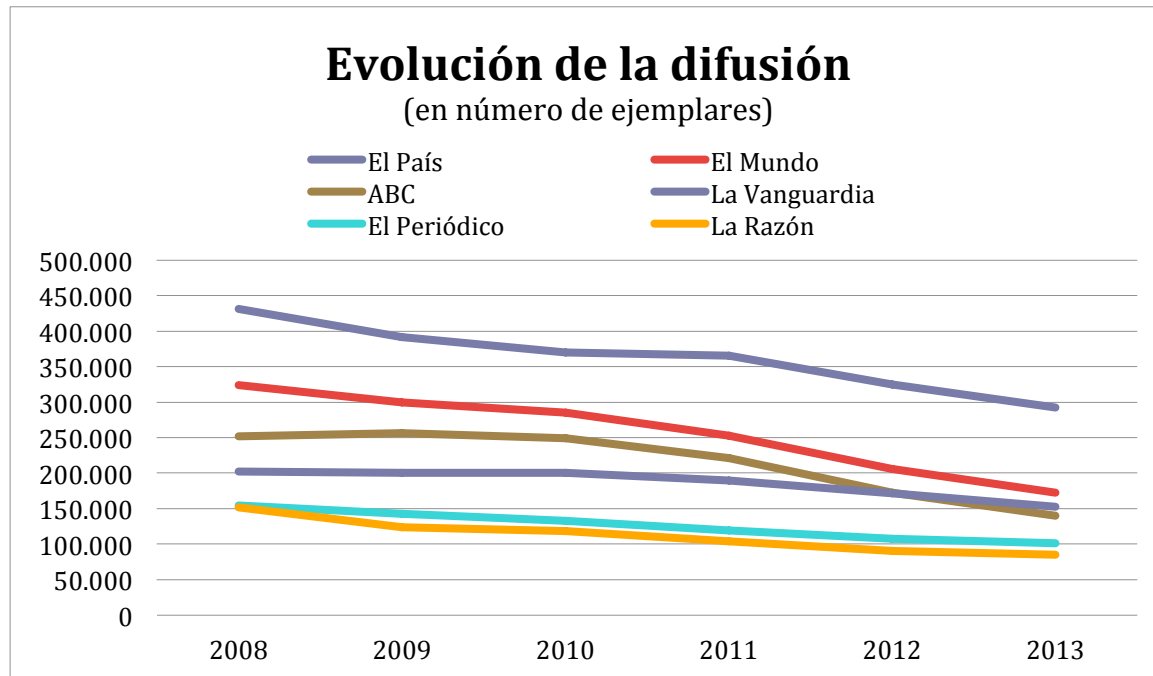
Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)	
Año	Difusión (en número de ejemplares)
1990	100.723
1991	131.626
1992	173.766
1993	209.992
1994	268.748
1995	307.618
1996	260.616
1997	284.519
1998	272.299
1999	285.303
2000	291.063
2001	312.366
2002	300.297
2003	286.685
2004	308.618
2005	314.591
2006	330.634
2007	336.286
2008	323.587
2009	300.030
2010	284.901
2011	252.770
2012	206.007
2013	172.427

Elaboración propia.

El evidente retroceso en la difusión del diario El Mundo durante los últimos siete años coincidiendo con el inicio de la crisis económica fue reconocido previamente por el propio Ramírez en una conferencia ofrecida en septiembre de 2012 en la London School of Economics, achacando éste a un cambio en el modelo de negocio al que las dificultades de monetizar la audiencia en Internet, unido a la crisis de la inversión publicitaria producto de la mala coyuntura económica. Para Ramírez el error había consistido en ofrecer durante años de manera gratuita los contenidos en Internet, mientras caían las cifras de lectores en formato tradicional, perdiendo unos ingresos que luego sólo eran recuperables en un pequeño

porcentaje a través de los contenidos digitales, fue, en palabras del periodista riojano, “la soberbia de pensar que llegaríamos a competir con las cadenas de televisión como soporte para la publicidad de masas. El vértigo de captar gracias al idioma español cientos de miles de seguidores en países en los que nunca habían circulado nuestras ediciones impresas. El sometimiento a la tiranía numérica de las audiencias, sin darnos cuenta de que apenas el 3% de esos usuarios únicos era el que consumía el 50% de las páginas visitadas y que el resto eran transeúntes que tan sólo pasaban por ahí mirando los escaparates. Esa 'seducción digital de Siracusa' nos llevó a cometer el error de ofrecer gratis a todos esos millones de usuarios contenidos de alto valor añadido, elaborados por especialistas con buenos salarios. Unos contenidos por los que una minoría –pero una minoría de decenas de miles, de cientos de miles– seguía y sigue estando dispuesta a pagar”.⁹⁷⁸

La apuesta estratégica, según Ramírez, por los contenidos digitales había provocado, en medio de un sector que vivía un cambio de modelo de negocio, esa pérdida de lectores que afectaba a las principales cabeceras españolas de información general la cuales habían caído en difusión, si consideramos a las seis principales de las editadas en Madrid y Barcelona (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico y La Razón) un 37,7% en el periodo comprendido entre 2008 y 2013⁹⁷⁹ según el siguiente gráfico:⁹⁸⁰



Elaboración propia.

⁹⁷⁸ RAMÍREZ, Pedro J. (2012): *Hacia una nueva Edad de Oro de los periódicos* en El Mundo, 27 de septiembre de 2012, p. 60.

⁹⁷⁹ *La difusión de los diarios líderes de información general bajó un 12,1% en 2013* en Noticias de la Comunicación, nº 346, mayo de 2014, p. 32.

⁹⁸⁰ Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Diario	2013	2012	% Diferencia (2012-2013)	2008	% Diferencia (2008-2013)
El País	292.227	324.814	-10,03%	431.034	-32,20%
El Mundo	172.427	206.007	-16,30%	323.587	-46,71%
La Vanguardia	152.320	172.263	-11,58%	201.859	-24,54%
ABC	140.049	171.969	-18,56%	251.642	-44,34%
El Periódico	101.053	107.512	-6,01%	152.025	-33,52%
La Razón	85.135	90.902	-5,76%	154.410	-44,86%

Elaboración propia.

Por tanto El Mundo, es tanto en términos relativos como absolutos el diario que más descendió en su difusión entre 2008 y 2013 con nueve puntos más de caída en este espacio de tiempo (-46,71%) que la media global de las seis principales cabeceras (-37,7%). Respecto al año inmediatamente anterior al cese de Pedro J. Ramírez como director, sólo ABC superó ligeramente en caída (-18,56%) a la difusión de El Mundo, en valores porcentuales, (-16,30%).⁹⁸¹

Esta caída se había producido en un proceso de convergencia de medios que a principios de 2014 estaba todavía en España en un estado muy incipiente⁹⁸² y al que Unidad Editorial intentó adelantarse a su competencia con el desarrollo en exclusiva de la aplicación *Orbyt*⁹⁸³, además de seguir el modelo de un muro de pago sólido, combinando publicidad, suscripción y venta por número, acompañada de servicios adicionales, como el acceso a hemeroteca o descuentos en promociones de productos adaptadas al entorno móvil. Es la misma estrategia que otras cabeceras (El País, ABC o La Vanguardia) mantendrían también

⁹⁸¹ *La difusión de los diarios líderes de información general bajó un 12,1% en 2013* en Noticias de la Comunicación, nº 346, mayo de 2014, p. 32.

⁹⁸² LEGORBURU HORTELANO, José María y SÁNCHEZ MARTÍNEZ, María (2014): *Los grupos multimedia en España ante el reto de la convergencia de medios (2012-2013)* en Doxa Comunicación, 2014, nº 19, p. 79.

⁹⁸³ RUBIO ÁLVAREZ, Juan Vicente (2014): *Perspectivas del negocio de la distribución para un futuro incierto en el sector de la prensa* bajo la tutela del profesor José Ángel Miguel Dávila. Trabajo para obtener el grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de León. Disponible en: https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/3723/09776999K_GADE_julio14.pdf?sequence=1. Consultado el 25 de enero de 2015.

valiéndose de la aplicación: *Kiosco y Más*⁹⁸⁴ que en 2013 incrementaba un 48% sus suscripciones y un 50% sus ventas con 140.000 suscriptores a mediados de 2014⁹⁸⁵.

La queja recurrente desde Unidad Editorial acerca de que la OJD no considere el número de suscripciones de los diarios distribuidos a través de los llamados quioscos digitales para añadirlos a su balance en cuanto a la difusión⁹⁸⁶, hacia que El Mundo reivindicase en febrero de 2014, menos de un mes después de proceder al relevo en su dirección, que además de los 155.010 diarios impresos que difundía en ese momento, entregaba a su vez “mediante su quiosco digital Orbyt un promedio de 29.767 réplicas digitales diarias”.⁹⁸⁷ En la segunda mitad del año 2014 la compañía afirmaba contar con 128.000 abonados en su plataforma digital de pago, aunque sin especificar a qué publicaciones se referían entre todas las ofertadas ni señalaba la cifra de negocio que estas suscripciones generaban.⁹⁸⁸

En cualquier caso añadir los números vendidos a través del quiosco digital no hacía sino atenuar una dinámica de pérdidas en las ventas inmersa en una coyuntura general de profundo descenso en la difusión de la prensa en papel, cuyo descenso no era en absoluto compensado por el incremento de audiencia en las ediciones digitales. El propio Pedro J. Ramírez apuntaba ya en 2012 que esta “incapacidad de monetizar a través de la publicidad el desarrollo on line convierte en potencialmente ruinoso el espectacular crecimiento de nuestra audiencia. Porque los miles de lectores que perdemos son de pago y los millones que ganamos a través de nuestras webs acceden gratuitamente y sin tan siquiera tener que registrarse. Es el camino garantizado hacia el suicidio”.⁹⁸⁹

El cese como director del periodista riojano se explicaba pues en orden a unos números provocados por una estrategia de negocio, sobre la que el propio Ramírez había advertido previamente acerca de su nula idoneidad y su relevo en la dirección de El Mundo no significaría un cambio de tendencia en la dinámica, al menos a corto plazo.

⁹⁸⁴ AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu (2014). *Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información*. Sur le journalisme. About journalism. Sobre periodismo, 2014, vol. 3, nº 2, p. 26-39.

⁹⁸⁵ '*Kiosko y Más*' alcanza 140.000 suscripciones en El Periódico de Extremadura, 13 de junio de 2014. Disponible en: http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/sociedad/kiosko-mas-alcanza-140-000-suscripciones_809046.html. Consultado el 25 de enero de 2015.

⁹⁸⁶ LARDIÉS, Alberto (2014): *Guerra sin cuartel por los lectores: 'ABC' recorta la distancia con 'El Mundo'* en Vozpópuli, 27 de febrero de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/39548-guerra-sin-cuartel-por-los-lectores-abc-recorta-la-distancia-con-el-mundo>. Consultado el 25 de enero de 2015.

⁹⁸⁷ *EL MUNDO consolida su segunda posición frente al diario 'ABC'* en elmundo.es, 26 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/02/26/530dd811ca4741d7668b456e.html>. Consultado el 25 de enero de 2015.

⁹⁸⁸ *Unidad Editorial ingresó un 6% menos hasta septiembre* en Noticias de la Comunicación, nº 351, noviembre 2014, p. 4.

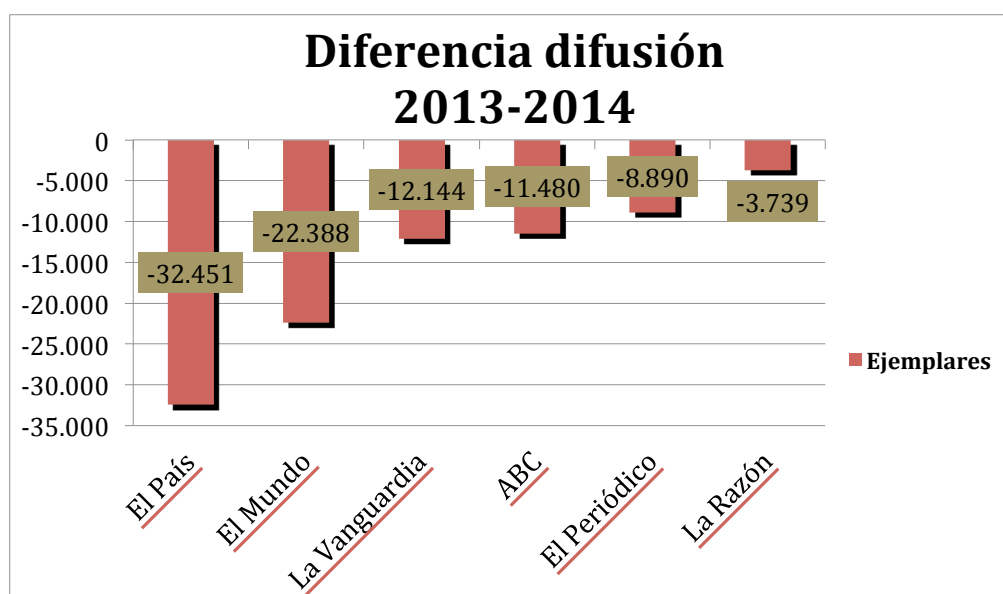
⁹⁸⁹ RAMÍREZ, Pedro J. (2012): *Hacia una nueva Edad de Oro de los periódicos* en El Mundo, 27 de septiembre de 2012, p. 60.

Once meses después de su sustitución por Casimiro García-Abadillo el diario de Unidad Editorial continuaba liderando las caídas en difusión dentro de las principales cabeceras de información general.

Los datos de la OJD al cierre de 2014 volvían a reservar a El Mundo, que durante esos doce meses había tenido un nuevo director en once de ellos, el primer puesto de las caídas en términos relativos entre las principales cabeceras editadas en Madrid y Barcelona con un 12,98% menos de difusión respecto a 2013 con Pedro J. Ramírez en la dirección.

En magnitudes absolutas, la difusión del diario de Unidad Editorial perdía 22.388 ejemplares a lo largo de 2014, un número sólo superado por el periódico El País con 32.451 ejemplares menos, si bien su porcentaje de caída era menor que el de El Mundo, con un 11,10%,⁹⁹⁰ según pone en evidencia la siguiente tabla:⁹⁹¹

DIFUSIÓN AL CIERRE DE 2014			
Periódico	Difusión 2013	Difusión 2014	% Diferencia 2013-2014
El País	292.226	259.775	-11,10%
El Mundo	172.427	150.039	-12,98%
La Vanguardia	152.320	140.176	-7,97%
ABC	140.049	128.569	-8,19%
El Periódico	101.053	92.163	-8,79%
La Razón	85.135	81.396	-4,39%



⁹⁹⁰ 'El País', 'El Mundo' y 'ABC' pierden la mitad de su difusión (461.000 ejemplares) durante la crisis en Pr noticias, 27 de enero de 2015. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/209-ojd-/20138014-ojd-los-diarios-pierden-la-mitad-de-su-difusion-desde-2007>. Consultado el 30 de enero de 2015.

⁹⁹¹ Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Así pues, el cambio en la dirección no provocaba el efecto de reducir la pérdida en el número de lectores, aunque sí equiparaba a El Mundo con otras reconocidas cabeceras occidentales que durante los años 2013 y 2014 habían sufrido una “epidemia de cese de directores”, caso de los británicos Times y Daily Telegraph, el francés Le Monde, el italiano Corriere della Sera (perteneciente al propio grupo RCS) o el estadounidense The New York Times, lo que según el periodista riojano no era sino la expresión del ocaso de un modelo de negocio –el de las ediciones impresas de los periódicos- y la cortina de humo que tapa las dificultades objetivas de la reconversión y la resistencia al cambio que aún anida en muchas compañías del sector. (Ramírez, 2014: 36)

El caso español no era ajeno a estos cambios en la dirección de los diarios durante esta misma etapa de caída generalizada en la difusión, concentrándose en un corto espacio de tiempo los relevos al frente de las grandes cabeceras como la sustitución de José Antich por Marius Carol en La Vanguardia a mediados de diciembre de 2013, la llegada de Antonio Caño a la dirección de El País por Javier Moreno a comienzos de 2014, así como la estudiada de Casimiro García-Abadillo en detrimento de Pedro J. Ramírez en El Mundo, que para el consejero delegado de RCS significaba “una buena decisión al hacer la transición, una transición que no es a alguien totalmente diferente a Pedro J. o de otro equipo editorial, sino que era en realidad su número dos”.⁹⁹²

Pero todas estas permutas, más allá de las cifras menguantes de lectores, respondían según algunos análisis a un escoramiento de la prensa nacional hacia posiciones ideológicas más conservadoras, cuando no una cesión por parte de las editoras a presiones del poder o de la política, aprovechando para ello la debilidad económica que la maltrechas cuentas de explotación y elevadas deudas ponían de manifiesto.

Un daño colateral, en opinión de varios investigadores, de una crisis económica que resucitaba la vieja cuestión de la delicada relación entre el poder y los medios.⁹⁹³

⁹⁹² JIMÉNEZ, Miguel (2014): “*No podemos permitirnos perder lectores. Ese es el punto clave*”. Entrevista a Pietro Scott Jovane en El País, 12 de febrero de 2014. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/02/11/actualidad/1392144677_915522.html. Consultado el 25 de enero de 2015.

⁹⁹³ *Mudanza de directores*. Editorial en Noticias de la Comunicación, número 343, febrero de 2014, p. 3.

9.1.2. Facilitar el proceso de fusión con otro grupo mediático

Una vez conocida la destitución de Pedro J. Ramírez como director de El Mundo, determinados compañeros del mundo periodístico apuntaban a que su cese se debía a un movimiento estratégico por parte de los responsables de RCS Mediagroup deseosos de deshacerse de su compañía filial española habida cuenta de los malos números en su cuenta de resultados a través de la fusión con algún otro grupo al que la postura contraria de Ramírez habría llevado al *holding* italiano, habida cuenta del “pésimo negocio que, al contrario de lo que ocurre con PRISA, cuya generación de caja es positiva, empieza a drenar recursos al minuto siguiente de levantar la persiana cada 1 de enero. Los italianos de RCS necesitaban sacar el canario para poder vender la jaula”.⁹⁹⁴

El propio periodista riojano participa de esta opinión que cree destinada a congraciarse al medio de Unidad Editorial con los responsables del Gobierno mediante la unión de El Mundo a un grupo con una línea editorial más en sintonía con la del partido en el poder como Vocento (editor de ABC) o el grupo Planeta (editor del diario La Razón a través de Audiovisual España 2000, S.A.), siempre con la salida de Ramírez como condición. Él mismo así deja constancia recordando que durante el segundo semestre de 2013, “los rumores iban y venían como el oleaje del mar. Un día se atribuía a Alierta la euforia por la inminencia del desenlace, otro la frustración por la inminencia del desenlace”. (Ramírez, 2014: 35)

De entre las dos opciones la que llevaba más tiempo gestándose era la alianza con el grupo Vocento, que es a su vez fruto de dos grupos tradicionales y de línea editorial conservadora como el Grupo Correo (editor entre muchos otros de El Correo Español en el País Vasco) y Prensa Española (editor de ABC), unidos desde septiembre de 2001. (Serrano, 2010: 59)

Las primeras informaciones acerca de una posible concentración de este grupo con Unidad Editorial surgieron, después del cambio en la dirección ejecutiva de Vocento el año anterior,⁹⁹⁵ en 2012 debido principalmente a las pérdidas operativas de ambos conglomerados que entonces se situaban en los 36,2 millones de euros en el caso de UE y de 26,7 millones, 7,8 de los cuales correspondían a ABC, en el caso de Vocento.

Ante tal tesitura el presidente ejecutivo de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano habría iniciado conversaciones con su homólogo en Vocento, Luis Enríquez, quien a

⁹⁹⁴ CACHO, Jesús (2014): *El caso Pedro J y las miserias de la profesión periodística* en Vozpópuli, 2 de febrero de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/actualidad/38237-el-caso-pedro-j-y-las-miserias-de-la-profesion-periodistica>. Consultado el 18 de enero de 2015.

⁹⁹⁵ MARBÁN BERMEJO, Roberto (2011): *Las hermanas Luca de Tena y una mejora de contrato por parte de Unidad Editorial truncan el fichaje de Fernández Galiano por Vocento* en Periodista Digital, 12 de julio de 2011. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/07/12/vocento-galiano-unidad-editorial-consejero-delegado-abc.shtml>. Consultado el 18 de enero de 2015.

su vez había formado parte del equipo de gestión de Unidad Editorial entre 2000 y 2011.⁹⁹⁶ En estas negociaciones todavía de carácter informal se llegaba a plantear la creación de un nuevo periódico resultante de la hipotética fusión llamado *El Mundo de ABC*, cuya estrategia conllevaría el ofrecimiento de El Mundo de lunes a jueves con información de actualidad para pasar el testigo a la redacción de ABC que llevaría el peso del periódico los viernes, sábados y domingos con páginas serían más centradas en el análisis y los reportajes en profundidad.⁹⁹⁷

Siempre con el presidente ejecutivo de UE, Antonio Fernández-Galiano, como principal impulsor de una operación que contaba con el respaldo de los responsables italiano de RCS Mediagroup, se abocaba al año 2013 como al periodo más conveniente de cara a cerrar un acuerdo ambicioso que fuese mucho más allá incluso de la unión de las dos cabeceras más reconocibles de ambos grupos hasta generar una concentración al 100% que crease “un gran grupo de centro derecha con prensa líder de información regional, nacional, económica y deportiva”, en referencia a los 12 diarios locales de Vocento (El Correo, ‘El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz y Las Provincias) y al nacional ABC con El Mundo, Marca y Expansión, los tres diarios de Unidad Editorial.⁹⁹⁸

Las divisiones internas en el consejo de administración de Vocento acerca de la idoneidad de este acuerdo hacía que la operación no pudiese concretarse a finales de 2012, justo cuando Vocento acordaba arrendar a la cadena radiofónica COPE los postes de *ABC Punto Radio*, incluida una opción de compra para la cadena de la Conferencia Episcopal al vencimiento de los 15 años de alquiler, lo que suponía una asociación estratégica entre ambas empresas que frenaba a su vez la hipotética fusión con Unidad Editorial.⁹⁹⁹

Las conversaciones entraban así en un punto muerto a principios de 2013, planteándose desde Vocento la posibilidad de un modelo productivo unificado, con centrales únicas de impresión, publicidad e incluso administración. De esta forma una alianza con Unidad Editorial dejaría a los productos periodísticos de manera independiente y sólo se

⁹⁹⁶ *Vocento ficha como consejero delegado a Luis Enríquez* en El País, 18 de julio de 2011. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/07/18/actualidad/1310940005_850215.html. Consultado el 18 de enero de 2015.

⁹⁹⁷ “*El Mundo de ABC*”. *La cabecera para una fusión entre los diarios de Unidad Editorial y Vocento. Galiano ha activado las negociaciones* en El Confidencial Digital, 19 de noviembre de 2012. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/ABC-Unidad-Editorial-Vocento-Galiano_0_1946805311.html. Consultado el 18 de enero de 2015.

⁹⁹⁸ GAGO, Álvaro (2012): *Unidad Editorial promueve una fusión al cien por cien con el multimedia Vocento* en Vozpópuli, 30 de noviembre de 2012. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/17970-unidad-editorial-promueve-una-fusion-al-cien-por-cien-con-el-multimedia-vocento>. Consultado el 18 de enero de 2015.

⁹⁹⁹ TOLEDO, Daniel (2012): *Vocento frena la fusión con 'El Mundo' y alquila sus postes a la Cope con opción de compra* en El Confidencial, 22 de noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/11/22/vocento-frena-la-fusion-con-el-mundo-y-alquila-sus-postes-a-la-cope-con-opcion-de-compra-109719/>. Consultado el 18 de enero de 2015.

compartiría la gestión de determinadas empresas a modo de *unión venturosa*. Se trabajaba entonces en ese tipo de fusión, pero las reticencias de ambos grupos a compartir negocios frenaba de momento cualquier integración.¹⁰⁰⁰

Es entonces cuando surge la línea editorial seguida por El Mundo en asuntos como el tratamiento dado a las informaciones sobre la Casa Real o las críticas al Gobierno como uno de los escollos que impedían el acercamiento entre Vocento y Unidad Editorial. Se informaba entonces que desde la empresa editora de ABC se había hecho llegar a UE una comunicación formal en nombre del presidente de su consejo de administración, Enrique de Ybarra, en la que se daban por finalizados los contactos.

Las causas que subsistían a este cese en las negociaciones respondían a los buenos resultados que estaba ofreciendo el plan de saneamiento de Vocento, además del ahorro de costes que conllevaba el acuerdo con la cadena COPE para el arrendamiento de sus postes radiofónicos, pero, junto a estos motivos económicos se apuntaba a la distancia editorial entre los dos rotativos como hecho motivante de esta ruptura, sobre todo por las informaciones y opiniones ofrecidas por El Mundo sobre la Casa Real y sus críticas al Ejecutivo gobernado por Mariano Rajoy.¹⁰⁰¹

De hecho fue entonces cuando Unidad Editorial nombró a Marco Ficarra como nuevo director general de la compañía un puesto que llevaba vacante cerca de dos años y que llegaba para coordinar las vertientes editorial y de gestión, lo que podría interpretarse como una invasión de algunas de las competencias que hasta entonces eran privativas de Pedro J. Ramírez como director editorial del grupo. El periodista riojano apenas había participado en el proceso de nombramiento de Ficarra, quien sería el encargado de implementar la hoja de ruta en pos de la digitalización marcada por los responsables de RCS. Su llegada ponía en cuestión que se lograsen las sinergias necesarias para sacar adelante la serie de proyectos entonces en marcha, muchos de los cuales llevaban el sello personal del propio Ramírez.¹⁰⁰²

¹⁰⁰⁰ *Fusión Unidad Editorial-Vocento ¿Una operación económicamente viable?* En Pr noticias, 11 de enero de 2013. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr-/20119048-fusion-unidad-editorial-vocento-iuna-operacion-economicamente-viable>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰⁰¹ *ABC descarta fusionarse con El Mundo. Uno de los motivos es la posición crítica de Pedro J. Ramírez con el Gobierno y la Casa Real* en El Confidencial Digital, 5 de junio de 2013. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/ABC-Mundo-Pedro-Ramirez-Gobierno_0_2065593422.html. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰⁰² *Pedrojota Ramírez 'intranquilo' con el nombramiento del nuevo director de Unidad Editorial* en Pr noticias, 20 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20121710-pedrojota-ramirez-intranquilo-con-el-nombramiento-del-nuevo-director-de-unidad-editorial>. Consultado el 18 de enero de 2015.

El nombramiento de Marco Ficarra se entendía no obstante como una forma de dar definitivamente por zanjadas las negociaciones con la propietaria de ABC¹⁰⁰³.

Es entonces cuando en el verano de 2013 se produce un fuerte choque editorial entre las dos cabeceras a propósito de las informaciones en torno al *caso Bárcenas*, con acusación directa de El Mundo a ABC de “amañar” con el gabinete de prensa de Moncloa las preguntas realizadas al presidente del Gobierno sobre este escándalo, algo, que “no había sucedido nunca. Ni con Felipe González acorralado por el caso de los GAL o el escándalo Filesa; ni con José María Aznar atenazado por Gescartera o la Guerra de Irak; ni con José Luis Rodríguez Zapatero azuzado por las negociaciones con ETA”.¹⁰⁰⁴

Ante esta denuncia, el diario de Vocento reaccionaba con un ataque hacia la forma de ejercer la dirección por parte de Ramírez en un diario en el que “el grado de manipulación informativa al que puede llegar supera todo lo imaginable –y eso que ya es mucho lo que llevamos visto en los últimos años. Uno creería que su manipulación de la verdad, sus incomprensibles investigaciones de tramas conspirativas inverosímiles hubieran llevado a un poco de reflexión. Pero eso brilla por su ausencia”.

De esa manera a través de un artículo firmado por el adjunto al director de ABC, se ponía en cuestión la propia idoneidad de Pedro J. Ramírez, quien se había “aliado con un delincuente” según ABC, al tiempo de manera velada se apuntaba a la figura del director como principal escollo para una alianza estratégica entre grupos, pues “un diario que no ha podido tener más que un solo director en casi 24 años de vida a caballo entre el siglo XX y el XXI, no es un medio de comunicación, es una gacetilla personal. Gacetilla afecta a las filias y fobias de quien consigue que ni los propietarios del medio sean capaces de ejercer la autoridad que les da poseer más del 90 por ciento del capital. Algo inverosímil y de lo que Ramírez se enorgullece. En esas circunstancias y con graves problemas para encontrar la viabilidad de su medio y su grupo en el que ya no creen ni sus propietarios, Ramírez ha intentado a la desesperada demostrar que él puede poner y quitar un presidente del Gobierno por el procedimiento del chantaje.”¹⁰⁰⁵

¹⁰⁰³ TOLEDO, Daniel (2013): *RCS nombra 'número dos' en Unidad Editorial y cierra la puerta a la fusión con Vocento* en El Confidencial, 14 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013/05/14/rcs-nombra-numero-dos-en-unidad-editorial-y-cierra-la-puerta-a-la-fusion-con-vocento--120917>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰⁰⁴ CRUZ, Marisa (2013): *Moncloa amaña con 'ABC' las preguntas a Rajoy sobre Bárcenas* en El Mundo, 16 de julio de 2013, p. 13.

¹⁰⁰⁵ PÉREZ MAURA, Ramón (2013): *La gacetilla de Ramírez* en ABC, 16 de julio de 2013, p. 23, edición de Madrid.

Este enfrentamiento frontal entre líneas editoriales y afinidades personales contrapuestas hacía que la negociada fusión entre Vocento y Unidad Editorial fuese imposible mientras Pedro J. Ramírez continuase ejerciendo la dirección de El Mundo, pese a que el presidente ejecutivo de la compañía ya había mostrado públicamente su opinión acerca de la necesidad de fusionar entre sí las cabeceras (El Mundo, ABC y La Razón) consideradas en el centro-derecha del espectro ideológico.

El punto de vista de Antonio Fernández-Galiano era rotundo sobre la “falta de espacio” para estos tres rotativos, pues “a nadie que tenga dos dedos de frente se le ocurre pensar que es igual un mercado de 2.000 millones que uno de 600. A esto se une lo fragmentado de la oferta en España y la crisis del consumo, que también está impactando en las difusiones, más diría yo que el fenómeno digital. Así, las ventas promedio por cabecera son ridículas. Eso hace que el sector en su conjunto esté en números rojos y nunca vaya a salir de ellos mientras no se produzca una reordenación. La consolidación se puede producir de una manera ordenada o sangrienta. El mercado lleva a que se produzca de una manera u otra. Y se producirá”.

Al mismo tiempo Fernández-Galiano reconocía los contactos en el pasado para llevar a cabo esa necesaria fusión, según su punto de vista, con Vocento, aunque decía no tener constancia de que en esos momentos existiesen conversaciones sobre el particular. El asunto llevaba pues a valorar el papel estratégico de Ramírez, cuyos choques con la línea editorial que marcaba para El Mundo frente a la de ABC eran palpables y dificultaban un pacto entre grupos.

Al incidir sobre este asunto, el presidente ejecutivo de Unidad Editorial se refería por primera vez a finales de 2013 a una posible salida del periodista riojano afirmando que “da vértigo pensar en El Mundo sin Pedro J. Él es el fundador. De hecho, El Mundo es un caso muy excepcional, porque es de los pocos diarios importantes que hoy sigue funcionando con su fundador. No sé qué sucederá ni cuándo, pero Pedro ha creado un equipo de profesionales muy bueno. Esa es una garantía, pero la mejor sería que lo que pasara y cuándo pasara fuera algo que el propio Pedro pilotara”.¹⁰⁰⁶

Así las cosas, sólo el cese de Ramírez en enero de 2014 resolvió esta contradicción de pareceres, pues era algo aceptado para la prensa especializada que la destitución impuesta al

¹⁰⁰⁶ TOLEDO, Daniel (2013): *“No hay sitio en el centro-derecha para tres diarios. El ajuste será ordenado o sangriento”*. Entrevista a Antonio Fernández-Galiano en El Confidencial, 16 de diciembre de 2013. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013-12-16/no-hay-sitio-en-el-centro-derecha-para-tres-diarios-el-ajuste-sera-ordenado-o-sangriento_66661/. Consultado el 18 de enero de 2015.

periodista riojano allanaba el camino para nuevas alianzas empresariales en el seno de los medios de comunicación.

Hacia poco tiempo que RCS había inyectado 400 millones de euros en UE vía ampliación de capital y en la propia nota pública que siguió al relevo en la dirección de El Mundo se afirmaba que en esta nueva fase se pondrían “las bases que permitan restablecer el equilibrio económico y financiero de la cabecera”, lo que podría parecer una llamada a la fusión con otro grupo o venta del accionariado a algún conglomerado.

En ambos casos siempre había existido un escollo insalvable: Pedro J. Ramírez, bien porque él mismo no quería una operación con otros medios o sea porque determinadas alianzas en marcha no terminaron de cerrarse porque los futuros socios pedían que no continuase en como director para cerrar el acuerdo. A partir de su cese resultaba mucho más sencillo que las negociaciones con otros grupos finalizasen con acuerdo. Más, si cabe, cuando se consideraba que el Gobierno del PP, enfrentado al exdirector, bendeciría cualquier operación como las citadas una vez destituido Ramírez.¹⁰⁰⁷

Desde los propios trabajadores se expresaba igualmente el temor a que el siguiente paso una vez confirmado el cambio en la dirección de El Mundo pudiese ser una fusión de Unidad Editorial con otro grupo de comunicación. Unión que significaría un cambio de rumbo en la línea editorial y, previsiblemente, la pérdida de puestos de trabajo. Los periodistas temían pues que la salida de Ramírez hubiese sido sólo el primer paso de una operación de mayor calado.¹⁰⁰⁸

De esta manera todos los esfuerzos en busca de un acuerdo de fusión de Unidad Editorial con otro grupo se impulsaron enormemente a partir de la salida de Pedro J. Ramírez de la dirección de El Mundo. Apenas unos días después de este hecho, Antonio Fernández-Galiano declaraba que era “una necesidad” la unión de cabeceras al ser preguntado por posibles alianzas de El Mundo con ABC o La Razón, debido a la “tremenda reducción” en el mercado de los periódicos. Para el presidente ejecutivo de UE: “España es el país de Europa con una fragmentación más importante en la oferta periodística impresa” y la consolidación del sector es una consecuencia racional y casi necesaria”.¹⁰⁰⁹

¹⁰⁰⁷ LARDIÉS, Alberto (2014): *Fulminado Pedro J., Unidad Editorial aspira a alianzas y García-Abadillo ya estudia cambios* en Vozpópuli, 31 de enero de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/38126-fulminado-pedro-j-unidad-editorial-aspira-a-alianzas-y-garcia-abadillo-ya-estudia-cambios>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰⁰⁸ LARDIÉS, Alberto (2014): *Unidad Editorial nombra a Abadillo nuevo director de 'El Mundo' mientras crecen los temores en su plantilla* en Vozpópuli, 30 de enero de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/38088-unidad-editorial-nombra-a-abadillo-nuevo-director-de-el-mundo-mientras-crecen-los-temores-en-su-plantilla>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰⁰⁹ *El presidente de la empresa editora de 'El Mundo' considera una necesidad la fusión de periódicos* en Infolibre, 4 de febrero de 2014. Disponible en:

La marcha de Enrique Ybarra de la presidencia del consejo de administración de Vocento en abril de 2014 y su sustitución por el hasta entonces consejero y también exconsejero delegado del Banco Santander Rodrigo Echenique, era interpretada como el triunfo de las familias Bergareche, Urrutia y Castellanos, favorables a una fusión con Unidad Editorial.¹⁰¹⁰

Paralelamente resurgía la opción de venta de Unidad Editorial al grupo Planeta (accionista de referencia de la empresa editora de, entre otros, del diario La Razón) mediante una oferta que habría sido impulsada desde Italia por los responsables de RCS Mediagroup con el visto bueno del Gobierno y en una operación labrada conjuntamente al relevo de Pedro J. Ramírez como director de El Mundo. La negativa del presidente de Planeta José Manuel Lara a acometer la operación acabaría frustrando la misma según la prensa especializada, debido al malestar del empresario catalán por el obligado cierre de canales de TDT impuesto por la sentencia del Tribunal Supremo y contra el que *Atresmedia* (también con Planeta como accionista mayoritario) había lanzado una campaña televisiva que señalaba al Ejecutivo como responsable de la clausura de tres de los canales del grupo.¹⁰¹¹

La negociación del nuevo convenio colectivo, la puesta en venta de activos de Unidad Editorial y el intento de fusión con Vocento¹⁰¹² protagonizarían la segunda mitad del año 2014, pero con una intención muy distinta a la anteriormente planteada ya que el nuevo presidente de Vocento, Rodrigo Echenique abogaba por acometer la fusión pero preservando las cabeceras de ABC y El Mundo de manera independiente.¹⁰¹³

La opción defendida en el consejo de administración de Vocento por el consejero Jaime Castellanos (el mismo que en 2007 protagonizó la venta de Recoletos Grupo de Comunicación a Unidad Editorial) con el apoyo de Echenique y la oposición del consejero

http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/02/04/el_presidente_empresa_editora_mundo_considera_una_necesidad_fusion_periodicos_13149_1027.html. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰¹⁰ TOLEDO, Daniel (2014): *Vocento oficializa la marcha de Enrique Ybarra como presidente en su Junta* en El Confidencial, 29 de abril de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-04-29/vocento-oficializa-la-marcha-de-enrique-ybarra-como-presidente-en-su-junta_123153/. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰¹¹ LARDIÉS, Alberto (2014): *La batalla entre Lara y el Gobierno: Planeta se negó a comprar Unidad Editorial* en Vozpópuli, 27 de abril de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/42354-la-batalla-entre-lara-y-el-gobierno-planeta-se-nego-a-comprar-unidad-editorial>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰¹² *Unidad Editorial acelera la fusión de El Mundo y siguen en venta las revistas, la TDT y Radio Marca* en Pr noticias, 26 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20132064-unidad-editorial-acelera-la-fusion-de-el-mundo-mientras-siguen-en-venta-las-revistas-la-tdt-y-radio-marca>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰¹³ MARÍN, Juan A. (2014): *La fusión entre Vocento y Unidad Editorial, cada vez más cerca* en Bolsamanía. Disponible en: <http://www.bolsamania.com/noticias/pulsos/la-fusion-entre-vocento-y-unidad-editorial-cada-vez-mas-cerca--574021.html>. Consultado el 18 de enero de 2014.

delegado Luis Enríquez planteaba que los diferentes periódicos del conglomerado resultante mantuviesen un control editorial único.¹⁰¹⁴

El acuerdo pues se negociaba oficialmente a partir de septiembre con un plazo de quería concluir con acuerdo antes del fin del año y una posición ventajosa de inicio por parte de Vocento, cuyas pérdidas en el primer semestre de 2014 ascendían a 4,1 millones de euros, justo la mitad que en 2013, por 16 millones en el mismo periodo para Unidad Editorial.¹⁰¹⁵

Sin embargo no llegaría el acuerdo en 2014 después de las reticencias del consejo de administración del grupo Vocento y pese al interés del consejero delegado de RCS Pietro Scott Jovane, para quien un acuerdo sobre El Mundo resultaba prioritario.

La opción que cobraba fuerza fue bautizada como el *modelo Hong Kong* que suponía mantener vivas las dos cabeceras, ABC y El Mundo, bajo la propiedad de un sólo grupo: Vocento. Cada diario conservaría así su identidad y su línea editorial, pero ambos compartirían costes unitarios y fusionarían algunos departamentos.

La referencia al *modelo Hong Kong*, tenía que ver con lo que ocurre en la popular ciudad de China, donde bajo un mismo país cohabitan dos sistemas: una organización comunista y un sistema económico capitalista. “One country; two systems”.

De esta forma bajo una única propiedad (Vocento), El Mundo mantendría su apuesta por un periodismo de investigación y en profundidad. Y el ABC, su identidad conservadora y monárquica. Este modelo permitiría a Vocento, además, sumar al grupo un importante activo: elmundo.es, el diario más leído en español de Internet.¹⁰¹⁶

La cercanía de los actos del XXV aniversario de El Mundo en octubre, las dudas sobre la viabilidad económica del proyecto, así como la falta de acuerdo en el seno de Vocento por las condiciones propuestas por RCS para la creación de una sociedad resultante en que el presidente fuese elegido por Unidad Editorial y en que mantuviesen la mayoría accionarial, enfriaban la posibilidad de un acuerdo,¹⁰¹⁷ que quedaría definitivamente descartado a finales de año después de que cambio en la presidencia del Banco Santander a causa del

¹⁰¹⁴ *El Consejo de Vocento discutirá iniciar negociaciones para una fusión con 'El Mundo'* en Pr noticias, 29 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/129-vocento-/20132937-exclusiva-pr-el-consejo-de-vocento-discutira-posibles-negociaciones-sobre-consolidacion-la-fusion-con-el-mundo-sobre-la-mesa>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰¹⁵ LARDIÉS, Alberto (2014): *Unidad Editorial y Vocento se dan de plazo hasta enero de 2015 para cerrar su posible fusión* en Vozpópuli, 26 de agosto de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/48380-unidad-editorial-y-vocento-se-dan-de-plazo-hasta-enero-de-2015-para-cerrar-su-posible-fusion>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰¹⁶ *Vocento ha descartado una fusión entre ABC y El Mundo* en El Confidencial Digital, 4 de septiembre de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Vocento-descarta-fusion-ABC-Mundo_0_2338566136.html. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰¹⁷ *Unidad Editorial también renuncia a la fusión con Vocento... de momento* en Pr noticias, 13 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-/20134780-unidad-editorial-tambien-renuncia-a-la-fusion-con-vocento-de-momento>. Consultado el 18 de enero de 2015.

fallecimiento de Emilio Botín y un documento interno del servicio de análisis de la misma entidad sobre la situación financiera de Unidad Editorial, hiciesen pensar que el Banco, presente también en el capital del grupo PRISA, se replanteaba su política en los medios.¹⁰¹⁸

Además, las pretensiones de RCS Mediagroup no fueron aceptadas por Vocento y pese a que, preguntado al efecto, el propio director de El Mundo, Casimiro García-Abadillo no descartaba aún una posible fusión durante una conferencia en el Foro de la Nueva Comunicación celebrado en Madrid,¹⁰¹⁹ desde Italia el consejero delegado de Rizzoli-Corriere Della Sera, Pietro Scott Jovane, rechazaba la última oferta de Vocento que suponía una ecuación de canje del 70-30% con la asunción de sólo 75 millones de euros de la deuda de Unidad Editorial y garantizarse además los puestos de presidente (Rodrigo Echenique) y consejero delegado (Luis Enríquez) del grupo resultante.¹⁰²⁰

La mejora en los resultados alcanzada por UE en el tercer trimestre de 2014 junto al repunte de la publicidad hacía cambiar de opinión a los responsables de RCS, quienes abogaban por mantener en suspenso cualquier tipo de negociación destinada a fusiones o ventas de su filial española, aunque sin descartar las mismas, incluyendo al grupo Vocento como protagonista, en cuanto surgiese una oferta considerada interesante para la compañía, postura que también compartía el propio Antonio Fernández-Galiano.¹⁰²¹

Pero, aunque a lo largo de 2014 no fructificase ningún acuerdo de fusión o venta por parte de Unidad Editorial, lo cierto es que quedaba meridianamente clara la postura en contra de Pedro J. Ramírez acerca de que fuese Vocento el grupo con el que resultase conveniente aliarse.

El periodista riojano mantuvo antes y después de su cese en la dirección de El Mundo una opinión contraria a la unión de las cabeceras y, ya relevado del puesto pero aún con responsabilidades dentro de UE, declaraba públicamente que la fusión de la cabecera por él fundada con ABC supondría una “tomadura de pelo” que lesionaría el pluralismo y la independencia periodística provocando una mayor concentración de la propiedad de los

¹⁰¹⁸ TOLEDO, Daniel (2014): *Echenique 'mató' la fusión Vocento-Unedisa al fijar duras líneas rojas de deuda y capital* en El Confidencial, 14 de octubre de 2014. Disponible en:

http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-11-14/echenique-mato-la-fusion-vocento-unedisa-al-fijar-duras-lineas-rojas-de-deuda-y-capital_454584/. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰¹⁹ García-Abadillo "no descarta" una fusión entre El Mundo y ABC en La Información, 27 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/11/garc%C3%ADa-abadillo-no-descarta-una-fusi%C3%B3n-entre-el-mundo-y-abc.html>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰²⁰ Vocento se planta y presenta a Unidad Editorial una dura propuesta para la fusión en El Confidencial Digital, 9 de diciembre de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Vocento-presenta-Unidad-Editorial-propuesta_0_2394960486.html. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰²¹ ARRANZ, Rubén (2014): *Galiano no descarta la fusión con Vocento, pero sus jefes ya no tienen prisa por culminarla* en Vozpópuli, 26 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/54899-galiano-no-descarta-la-fusion-con-vocento-pero-sus-jefes-ya-no-tienen-prisa-por-culminarla>. Consultado el 18 de enero de 2015.

medios y en última instancia que “los dueños del Ibex se hagan con El Mundo”, lo que le llevaría a “dar una respuesta lanzando otra cabecera que mantenga el espíritu fundacional” del diario por él fundado veinticinco años atrás.¹⁰²²

Así, a tenor de los datos y las declaraciones, aunque ninguna parte afirmase abiertamente que ése fuese el motivo último de su destitución como director de El Mundo y ninguna fusión se cerrase en el año de su cese, lo cierto es que la salida de Pedro J. Ramírez facilitó las negociaciones para un acercamiento entre grupos de comunicación al que el periodista siempre se opuso. Salvado el “escollo” de su presencia, pudo intentarse la búsqueda de un acuerdo.¹⁰²³

9.2. CAUSAS DE NATURALEZA POLÍTICA

9.2.1. Reacción ante la pérdida del respaldo institucional

Basta remitirse al primer encuentro con los lectores que el nuevo director de El Mundo, Casimiro García-Abadillo mantuvo con los lectores del diario a través de Internet, para observar una referencia a la injerencia política directa del Gobierno en la destitución del periodista riojano, realizada además por su propio sucesor en el puesto, quien en dicha charla comentaba abiertamente que “en los últimos tiempos nuestro periódico ha publicado informaciones muy comprometidas que han afectado a instituciones, partidos políticos, sindicatos, etc. Los poderes fácticos de este país no soportaban a un director como Pedro J. A esto se suma una situación financiera complicada del periódico”.¹⁰²⁴

La primera falta de respaldo pública por parte de miembros del Ejecutivo hacia la tarea emprendida por El Mundo quedó patente en la tarde del 4 de noviembre de 2013. Ese día el diario La Razón celebró en Madrid la fiesta que conmemoraba su decimoquinto aniversario a la que asistieron casi todos los miembros del Gobierno comenzando por el presidente del mismo, Mariano Rajoy junto a la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría y

¹⁰²² Pedro J. Ramírez: “Si hay fusión Vocento-Unedisa, lanzaré otra cabecera”. Entrevista en el programa *Al rojo vivo* de La Sexta. Disponible en: <http://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/pedro-ramirez-si-hay-fusion-vocentounedisa-lanzare-otra-cabecera> 2014090100149.html. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰²³ LARDIÉS, Alberto (2014): *Fulminado Pedro J., Unidad Editorial aspira a alianzas y García-Abadillo ya estudia cambios* en Vozpópuli, 31 de enero de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/38126-fulminado-pedro-j-unidad-editorial-aspira-a-alianzas-y-garcia-abadillo-ya-estudia-cambios>. Consultado el 18 de enero de 2015.

¹⁰²⁴ Encuentro digital de Casimiro García-Abadillo con los lectores de elmundo.es, 4 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/encuentros/invitados/2014/02/04/casimiro-garcia-abadillo/index.html?cid=SIN12201>. Consultado el 25 de enero de 2015.

los ministros de Defensa, Pedro Morenés; Exteriores, José Manuel García Margallo; Sanidad, Ana Mato; Interior, Jorge Fernández Díaz; Empleo, Fátima Báñez; Justicia, Alberto Ruiz Gallardón; Fomento, Ana Pastor y Agricultura, Miguel Arias Cañete, además de los Príncipes de Asturias, varios gobernantes autonómicos y los expresidentes José María Aznar y José Luis Rodríguez Zapatero, entre otros.¹⁰²⁵

La masiva presencia de autoridades en este acto contrastaba con la ausencia de las mismas en el evento que significaba el llamado “cambio de piel” con el que El Mundo presentaba las novedades de la publicación en sus distintos formatos.

Durante el acto, el entonces director Pedro J. Ramírez hacía una alusión directa a este hecho afirmando públicamente en el comienzo de su discurso que principio de su discurso que “los lectores nos quieren más que los políticos, sobre todo cuando éstos tienen mando en plaza”.¹⁰²⁶ Desde fuentes de Unidad Editorial se intentaba entonces quitar importancia al hecho de que ni siquiera un subsecretario del Ejecutivo hubiese acudido al evento, apuntando a que se trataba de una convocatoria para profesionales de la comunicación.¹⁰²⁷

Sin embargo, menos de tres semanas después El Mundo acusaba en sus páginas el hecho de que estaba siendo objeto de un boicot por parte del Gobierno. La denuncia surgía a propósito de la ausencia de miembros del Ejecutivo en el acto de entrega de los premios periodísticos anuales del rotativo, algo que constituía un hecho sin precedentes en los 12 años de vida de estos reconocimientos durante los que “los gobiernos tanto del Partido Popular como del Partido Socialista han estado presentes en la entrega de los galardones”, como se trataba de recordar desde las páginas del diario, subrayando a la vez que “con independencia del color político del poder, tanto miembros del Gobierno como del principal partido de la oposición han olvidado sus diferencias, encontrando un punto de encuentro en este foro periodístico, que promueve la libertad y la defensa de los valores democráticos”.

¹⁰²⁵ NÚÑEZ, Gonzalo (2013): *Los Príncipes, con LA RAZÓN* en larazon.es. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/4225817/espana/los-principes-con-la-razon#.Ttt1Z47Ps4PAwy0. Consultado el 25 de enero de 2015.

¹⁰²⁶ LARDIÉS, Alberto (2013): *'La Razón' reúne a los Príncipes y a tres presidentes del Gobierno mientras Pedro J. se queda solo* en Vozpópuli, 5 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/34105-la-razon-reune-a-los-principes-y-a-tres-presidentes-del-gobierno-mientras-pedro-j-se-queda-solo>. Consultado el 25 de enero de 2015.

¹⁰²⁷ *'El Mundo' acusa al Gobierno de "boicotear" sus premios de periodismo* en El Economista, 21 de noviembre de 2013. Disponible en: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5330906/11/13/El-Mundo-acusa-al-Gobierno-de-boicotear-sus-premios-de-periodismo.html#.Kku8rwJtrGDvBqT>. Consultado el 25 de enero de 2015.

En la edición anterior celebrada en enero de 2012, el propio presidente, Mariano Rajoy, fue uno de los principales invitados al acto de entrega, acompañado de su vicepresidenta y varios ministros.¹⁰²⁸

En opinión de diferentes analistas la ausencia de cargos públicos en un acto así suponía “todo un mensaje para las empresas, que el propio periódico se encargó de trasladarles amablemente a la mañana siguiente en un faldón de quejas y agravios. Los principales anunciantes del país ya sabían de primera mano, por boca del afectado, qué nivel de desafección manejaba el Ejecutivo para con El Mundo. Sin el poder político -ni Gobierno ni oposición-, sin el *establishment* empresarial, sin la Casa Real, con una menguante publicidad privada y pública en un mercado ya de por sí en crisis, en pleno desplome de la difusión en busca de un modelo de negocio rentable. Se puede sobrevivir teniendo a muchos enfrente y algún valedor, pero ¿con todos en contra?”¹⁰²⁹

Por su parte, para el propio Pedro J. Ramírez este hecho evidenciaba un inaudito e implacable boicot por parte del Gobierno (Ramírez, 2014: 34), que era el tercero de una serie de hechos que en su opinión demostraba las presiones políticas a favor de su destitución, pues “la concatenación de tres indicios hace una prueba”,¹⁰³⁰ como subrayaba en varios foros, incluido una entrevista concedida al periódico italiano Corriere della Sera, propiedad de RCS, y durante la que desmentía las afirmaciones hechas por los responsables de la matriz italiana de Unidad Editorial sobre la inexistencia de motivos políticos en su cese de la dirección de El Mundo.¹⁰³¹

Esa concatenación de tres hechos aludida por Ramírez tenía su dos precedentes en la intervención ante el Parlamento del presidente del Gobierno Mariano Rajoy el 1 de agosto de 2013 y en la declaración catorce días después ante el juez de instrucción Pablo Ruz por parte de la secretaria general del Partido Popular, María Dolores de Cospedal.

Ambos hechos supondrían, según el exdirector de El Mundo, una represalia directa contra su persona a causa de las informaciones publicadas en torno al *caso Bárcenas* cuyo

¹⁰²⁸ *El Gobierno boicotea por primera vez los Premios Periodísticos de EL MUNDO* en El Mundo, 21 de noviembre de 2013, p. 58.

¹⁰²⁹ TOLEDO, Daniel (2014): *El PP celebra su Convención con la cabeza de Pedro J. Ramírez en bandeja de plata* en El Confidencial, 2 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-02-01/el-pp-celebra-su-convencion-con-la-cabeza-de-pedro-j-ramirez-en-bandeja-de-plata_83491/. Consultado el 27 de enero de 2015.

¹⁰³⁰ TOLEDO, Daniel (2014): *Guerra abierta entre Pedro J. Ramírez y sus 'capos' italianos apenas días después del cese* en El Confidencial, 13 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-02-13/guerra-abierta-entre-pedro-j-ramirez-y-sus-capos-italianos-apeenas-dias-despues-del-cese_88520/. Consultado el 26 de enero de 2015.

¹⁰³¹ NICASTRO, Andrea (2014): “*Avevamo pubblicato le rivelazioni del tesoriere Barcenás sui fondi Neri del partito popolare di Rajoy*”, entrevista a Pedro J. Ramírez en el Corriere della Sera, 12 de febrero de 2014, p. 12-13.

punto de inflexión en la falta de respaldo público del Ejecutivo y miembros del partido en el poder se produciría el 7 de julio de ese mismo año, fecha de la publicación del artículo en torno al encuentro entre el periodista y el que fuera tesorero del PP¹⁰³², al que Ramírez atribuye como desencadenante directo de la decisión sobre su cese.¹⁰³³

El primero de los acontecimientos pues ocurriría pues en sede parlamentaria cuando el 1 de agosto de 2013 en su comparecencia ante los diputados en el pleno extraordinario celebrado en el edificio del Senado, el presidente del Gobierno aseveraba que "hay un círculo de la calumnia que siempre funciona igual: un delincuente le da información a un periódico, en este caso al diario El Mundo, que éste manipula y tergiversa adecuadamente para generar una calumnia que a mediodía será amplificada por las televisiones", para aclarar a continuación que "estas palabras no son mías. Las he pedido prestadas, saben a quién, al señor Pérez Rubalcaba", en referencia al jefe por entonces de la oposición y líder del PSOE.

La cita concreta a que el presidente se refería databa del 28 de abril de 1997 y fue pronunciada en estos términos ante el Congreso de los Diputados por Alfredo Pérez Rubalcaba: "Un delincuente en el Ministerio de Hacienda le da una información a un periódico, en este caso al diario El Mundo, que éste manipula y tergiversa adecuadamente, para generar una calumnia que al mediodía será amplificada por la cadena pública, es decir, por Televisión Española", tal y como recogió entonces el diario de Unidad Editorial.¹⁰³⁴

El político socialista aludía entonces a un escándalo en el que estaban envueltos el ex director general de la Guardia Civil Luis Roldán y el ex presidente de Navarra Gabriel Urralburu, quienes estaban acusados de recibir sobornos de la empresa constructora Huarte. El propio Pedro J. Ramírez respondió al día siguiente de estas acusaciones durante una conferencia ofrecida en el Colegio de Graduados Sociales de Cataluña, en la que calificó el hecho como "ejemplo de matonismo político", juzgando "inaudito, en el marco de las relaciones entre el poder político y la prensa, que haya un grupo político que dedique todo su tiempo a descalificar a tal o cual periódico o a tal o cual periodista".¹⁰³⁵

Dieciséis años después era el presidente Mariano Rajoy quien apelaba en los mismos términos a las informaciones del diario El Mundo en sede parlamentaria, dirigiéndose al

¹⁰³² RAMÍREZ, Pedro J. (2013): *Cuatro horas con Bárcenas* en El Mundo, 7 de julio de 2013, p. 1.

¹⁰³³ Así lo asevera en su discurso de despedida ante la redacción del periódico, disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/01/30/52ea9d84ca474113658b4579.html>. Consultado el 26 de enero de 2015.

¹⁰³⁴ FRECHOSO, Francisco (1997): *Rubalcaba también arremete contra el periódico* en El Mundo, 29 de abril de 1997, p. 8.

¹⁰³⁵ Pedro J. Ramírez: «Aznar debe estar encantado de que González se meta conmigo y no con él» en El Mundo, 30 de abril de 1997, p. 14.

secretario general del PSOE en los siguientes términos: "Estas afirmaciones son tuyas. Pero ¿esto vale para todos o sólo para los miembros de su partido?", al tiempo que solicitaba a Pérez Rubalcaba si seguía pensando que existía un "círculo de la calumnia" y si él había jugado algún papel en el mismo.¹⁰³⁶

Esta vez, la respuesta de Pedro J. Ramírez llegaría a través de las redes sociales, donde afirmó que "Rajoy ha utilizado las palabras de Rubal [Rubalcaba] contra EM [El Mundo] en el caso GAL. Mala comparación porque lo que entonces contó Amedo resultó ser verdad". Lo que como hemos visto, no era totalmente cierto puesto que la cita correspondía a otro caso de corrupción diferente al GAL.¹⁰³⁷

En cualquier caso a las palabras del presidente del Gobierno sobre El Mundo, seguirían las aseveraciones, trece días después, de la secretaria general del Partido Popular, María Dolores de Cospedal, en la declaración efectuada ante el juez de instrucción Pablo Ruz en el marco de la investigación sobre el *caso Bárcenas*.

Durante el interrogatorio al que fue sometido, Cospedal fue inquirida por la información publicada por el diario El Mundo el 11 de agosto, que hacía pública una nómina emitida por el PP a favor de Luis Bárcenas fechada meses después de la victoria electoral de Rajoy en noviembre de 2011, lo que ponía en cuestión su relato ante el Parlamento del 1 de agosto cuando afirmó que "cuando yo llegué a presidente del Gobierno, el señor Bárcenas ya no estaba en el partido".¹⁰³⁸

Ante la presencia del juez e inquirida por el abogado perteneciente a la firma ADADE sobre este particular, la secretaria general del PP respondió en estos términos:

Letrado de Adade: Bien, ¿usted conoce la nómina que ha aparecido en el diario *El Mundo* en el día 11 de agosto del Sr. Bárcenas?

Dña. María Dolores de Cospedal: Es que yo no leo el diario *El Mundo*, yo no sé a qué se refiere.

Letrado de Adade: ¿No lee el diario *El Mundo*?

Dña. María Dolores de Cospedal: No.¹⁰³⁹

¹⁰³⁶ Rajoy utiliza a Rubalcaba para atacar a EL MUNDO en elmundo.es, 1 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/01/espana/1375359172.html>. Consultado el 26 de enero de 2015.

¹⁰³⁷ Rajoy utiliza a Rubalcaba para atacar a 'El Mundo'... y Pedro J. Contraataca en Vozpópuli, 1 de agosto de 2013. Disponible en: <http://vozpopuli.com/actualidad/29370-rajoy-utiliza-a-rubalcaba-para-atacar-a-el-mundo-y-pedro-j-contraataca>. Consultado el 26 de enero de 2015.

¹⁰³⁸ MANSO, Joaquín (2013): *La nómina de Bárcenas pone en cuestión el relato de Rajoy* en El Mundo, 11 de agosto de 2013, p. 1.

¹⁰³⁹ La Transcripción de audio completa de la declaración de Dña. María Dolores de Cospedal García de 14-08-13 está disponible en: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2013/09/05/documentocospedal.pdf>. Consultado el 26 de enero de 2015. Las palabras referidas corresponden a la página 32 del documento.

Estas declaraciones suponían en opinión de Pedro J. Ramírez devolver “el último golpe al periódico”, las cuales “al margen de su especial cinismo”, no fueron para el entonces director de El Mundo “un gesto casual. De forma nada sutil la cabeza visible del partido estaba incitando a sus más de diez millones de votantes, ochocientos mil militantes y decenas de miles de cargos y funcionarios a secundar su ejemplo. Algo más de dos mil lectores le hicieron caso ese verano y dejaron de comprar nuestro diario de un mes para otro”. (Ramírez, 2014: 31)

Entre los dirigentes del Gobierno antes de consumarse el relevo en la dirección de El Mundo, sobresalen igualmente las palabras del ministro de Hacienda y Administraciones públicas, Cristóbal Montoro, quien el mes anterior a la destitución de Pedro J. Ramírez sentenció en su intervención ante Congreso de los diputados que “los medios de comunicación españoles tienen una gran deuda con la Agencia Tributaria” porque “me vienen al despacho a contármelo”, al tiempo que atribuía a éstos sin citar a ninguno en particular la publicación de falsas noticias.¹⁰⁴⁰

Se daba la circunstancia que el 18 de enero de ese mismo año, la Agencia Tributaria comunicaba la apertura de una inspección a Unidad Editorial, editora del diario El Mundo, por hasta seis figuras impositivas, tal y como quedaría reflejado las cuentas anuales de la empresa remitidas al Registro Mercantil. UE fue revisada en su impuesto de Sociedades en el período comprendido entre 2008 y 2011. Además de ser fiscalizada la tributación entre 2009 y 2011 vía IVA, retenciones o ingresos a cuenta por rendimientos de trabajo o profesionales, retenciones a la imposición de no residentes, tasa de juegos de suerte, envite o azar, y tasa de juegos por apuestas y combinaciones aleatorias.¹⁰⁴¹

El resultado de esta inspección supuso la reducción de las bases imponibles negativas por parte de la empresa, debido a lo cual ajustó créditos fiscales, sin que la compañía tuviese activado ningún crédito de esta naturaleza en su balance al cierre del ejercicio de 2013.¹⁰⁴²

Las palabras pronunciadas por el ministro de Hacienda en sede parlamentaria el 11 de diciembre de 2013 provocaron que El Mundo reprodujese en su portada del día siguiente un certificado de la Agencia Tributaria, al tiempo que afirmaba que “ninguna de las 15 empresas

¹⁰⁴⁰ HERNÁNDEZ, Marisol y CRUZ, Marisa (2013): *Montoro difama y coacciona a los medios críticos con Hacienda* en El Mundo, 12 de diciembre de 2013, p. 1.

¹⁰⁴¹ *Montoro abrió una inspección fiscal a 'El Mundo' el día que afloró el caso Bárcenas* en El Confidencial, 9 de agosto de 2013. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013-08-09/montoro-abrio-una-inspeccion-fiscal-a-el-mundo-el-dia-que-afloro-el-caso-barcenas_16462/. Consultado el 26 de enero de 2015.

¹⁰⁴² *Unidad Editorial Información Gral., S.L. ('El Mundo')*. Cuentas anuales de 2013 en Noticias de la Comunicación, nº 349, septiembre 2014, p. 75.

que forman el grupo Unidad Editorial debe nada al Fisco tener ninguna deuda con el fisco”, por lo el periódico seguiría “publicando informaciones críticas hacia la gestión del ministro Montoro”.¹⁰⁴³

Días después de la destitución de Pedro J. Ramírez como director de El Mundo, el ministro de Hacienda volvía a referirse al periodista riojano sin citarle expresamente por las quejas de éste acerca de la alta fiscalidad de la indemnización por despido recibida. Aprovechando igualmente una comparecencia parlamentaria el miembro del Gobierno describía una situación en que “hay alguien de la prensa que se queja de las acciones de la Agencia Tributaria”.¹⁰⁴⁴

Los enfrentamientos personales en los medios de comunicación entre Ramírez y miembros del PP no se limitaban como hemos visto a integrantes del Gobierno. Apenas dos semanas antes de su relevo el presidente de la Comunidad de Madrid interpelló en directo al periodista durante el programa radiofónico *La Mañana* de la cadena COPE con motivo de la publicación por parte de El Mundo de una información que vinculaba al político con la trama de corrupción enmarcada en el *caso Gürtel*.¹⁰⁴⁵

Ignacio González a través de una llamada telefónica hecha al programa donde intervenía como tertulio el director de El Mundo se dirigió a éste en los siguientes términos: “Usted no ha acreditado nunca absolutamente nada, y eso que publica es otra basura a la que usted nos tiene acostumbrados”.¹⁰⁴⁶

Dese el diario se interpretaba la reacción del presidente madrileño y sus propias acusaciones como una estrategia que pretendía congraciarse con los responsables del Partido Popular a través del ataque directo al director de El Mundo.¹⁰⁴⁷

Toda esta serie de cruces dialécticos y falta de respaldo por parte de los integrantes del Gobierno hacia los actos públicos organizados por Unidad Editorial contrastaron con la nutrida presencia de miembros del Ejecutivo en el primer gran evento organizado por El Mundo tras el cambio en la dirección, acontecido el 21 de octubre de 2014 y que, además de

¹⁰⁴³ *EL MUNDO no debe nada a Hacienda* en El Mundo, 12 de diciembre de 2013, p. 1.

¹⁰⁴⁴ *Aviso de Montoro a Pedro J.: "Alguien de la prensa se queja de la Agencia Tributaria"* en Libertad Digital, 9 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/espana/politica/2014-09-02/aviso-de-montoro-a-pedro-j-alguien-de-la-prensa-se-queja-de-la-agencia-tributaria-1276527269/>. Consultado el 26 de enero de 2015.

¹⁰⁴⁵ URREIZTIETA, Esteban e INDA, Eduardo (2014): *La sociedad que compró el ático de González comparte testafieros con Correa en Panamá* en El Mundo, 13 de enero de 2014, p. 1.

¹⁰⁴⁶ La grabación íntegra del episodio está disponible en: *González pierde los nervios y responde con insultos a las informaciones de EL MUNDO*, elmundo.es, 15 de enero de 2014. <http://www.elmundo.es/espana/2014/01/13/52d3bd90268e3e693a8b456f.html>. Consultado el 26 de enero de 2015.

¹⁰⁴⁷ *González quiere hacer méritos ante Génova vituperando a EL MUNDO...* en El Mundo, 14 de enero de 2014, p. 3.

la entrega de sus premios anuales de periodismo, sirvió para celebrar el XXV aniversario de la publicación.

La reunión fue respaldada con su asistencia, además de por los Reyes de España, por la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, el ministro de Economía, Luis de Guindos, el de Educación, José Ignacio Wert, dos secretarías de Estado, el presidente del Tribunal Constitucional, Francisco Pérez de los Cobos y diversos responsables políticos junto a una amplia representación del mundo económico, empresarial y financiero.¹⁰⁴⁸

9.2.2. Merma intencionada de la publicidad institucional y comercial

Otro de los hechos denunciados por Pedro J. Ramírez como maniobra orientada a desencadenar su destitución como director de El Mundo, se remite a lo que él mismo considera como una “campana de asfixia publicitaria”, supuestamente iniciada en el otoño de 2013, durante el que “se comenzó a notar una significativa reducción de la inversión publicitaria en el periódico, especialmente por parte de las administraciones públicas y de algunas de las principales empresas del Ibex. Así me lo transmitieron los responsables de Unidad Editorial”. (Ramírez, 2014: 33)

Al testimonio del periodista riojano se le unirían diferentes aportaciones de personas no ligadas profesionalmente a él y que corroboraban su tesis, incluso desde otros medios de comunicación.

Desde el periódico digital *eldiario.es* por ejemplo su director afirmaba que “no han echado a Pedro J. porque los ministros no fuesen a sus entregas de premios. Eso era sólo simbólico. Las presiones han sido mucho más sencillas: han consistido en cortar el grifo de la publicidad institucional. Según cálculos internos de Unidad Editorial, la guerra desatada por el escándalo Bárcenas –especialmente por los SMS del presidente del Gobierno al extesorero del PP– le ha costado al grupo unos 18 millones de euros en publicidad institucional.

Todas las administraciones gobernadas por el PP, desde el Ministerio de Empleo hasta el Ayuntamiento de Sevilla, pasando por Castilla-La Mancha o la Comunidad de Madrid, han secado las subvenciones a El Mundo. Todo ese dinero público, que el PP reparte

¹⁰⁴⁸ MÉNDEZ, Lucía (2014): *La fiesta de EL MUNDO nuevo* en *elmundo.es*, 22 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/10/22/54475eba22601d55348b456e.html>. Consultado el 26 de enero de 2015.

arbitrariamente y utiliza para domesticar a los medios de comunicación, ha pasado de El Mundo al ABC.¹⁰⁴⁹

Por esas fechas diversos analistas señalaban el poder que tiene un Gobierno en España, particularmente en un contexto de crisis como el que se vivía, para acallar a los medios, sirviéndose de la discrecionalidad en el reparto de la publicidad institucional,¹⁰⁵⁰ aunque el propio Pedro J. Ramírez apuntaba más allá en su última carta dominical como director subrayando que la merma de la publicidad institucional a la que estaba sometida el periódico por él dirigido debido a sus informaciones críticas con el Gobierno y la Casa Real venía aparejada de presiones hacia los anunciantes, cuya primera conclusión era que “el poder había convertido a El Mundo en unapestado y las grandes empresas del Ibex –salvo honrosas excepciones– actuaron en consecuencia”.¹⁰⁵¹

En este mismo se interpretaba el hecho de que el consejero delegado de RCS hubiese concedido al diario El País la entrevista en la que explicitaba los motivos del cese de Ramírez, algo que, según determinados análisis, suponía expresarse en un diario que llevaba semanas celebrando los logros económicos del Gobierno Rajoy. Un diario que “cada vez más tiene grabado en su piel el sello del *establishment* y cuyo capital recibirá en breve a Telefónica, Santander y La Caixa. Son ellos quienes tienen la publicidad que Jovane busca y que –según dice– Pedro J. ya no le traía”.¹⁰⁵²

Entendemos por publicidad institucional, que supone un tipo de intervención del poder público en los medios como hemos visto en el capítulo 1, como aquella comunicación del Estado que se divulga a través de los medios de comunicación en los tiempos y espacios a través de los cuales también se difunde la publicidad comercial, a cambio de un desembolso económico por parte de las administraciones públicas.¹⁰⁵³

¹⁰⁴⁹ ESCOLAR, Ignacio (2014): *La extinción del PedroJotasaurio Rex* en eldiario.es, 30 de enero de 2014. Disponible en: http://www.eldiario.es/escolar/extincion-PedroJotasaurius-Rex_6_223687643.html. Consultado el 27 de enero de 2015.

¹⁰⁵⁰ FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2014): *Pedro J., punta de un iceberg* en Grupo Daniel Jones. Investigación en Estructura y Políticas de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: http://grupodanieljones.org/wp-content/uploads/2014/02/punta_iceberg_esp.pdf. Consultado el 27 de enero de 2015.

¹⁰⁵¹ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *Cambia el director, sigue la orquesta* en El Mundo, 2 de febrero de 2014, p. 2.

¹⁰⁵² TOLEDO, Daniel (2014): *Guerra abierta entre Pedro J. Ramírez y sus 'capos' italianos apenas días después del cese* en El Confidencial, 13 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-02-13/guerra-abierta-entre-pedro-j-ramirez-y-sus-capos-italianos-apenas-dias-despues-del-cese_88520/. Consultado el 27 de enero de 2015.

¹⁰⁵³ CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2011): *La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva* Razón y palabra, 2011, vol. 16, nº 75, p. 3.

Ésta se encuentra regulada en España desde 2005 por la Ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (BOE de 30 de diciembre)¹⁰⁵⁴ y en ella se establece la obligatoriedad de la elaboración por parte del Gobierno de un informe anual de publicidad y comunicación en el que se incluyan todas las campañas institucionales llevadas a cabo, su importe y los adjudicatarios de los contratos.

La norma recogía la experiencia acumulada desde que en la década de los años noventa del siglo XX comenzasen las primeras ideas parlamentarias sobre la regulación de publicidad institucional, promulgadas en varias comunidades autónomas: Andalucía (1995), Extremadura (1996), Cataluña (2000), la Comunidad Valenciana (2003) y Aragón (2003).

La publicidad institucional de la Administración general es actualmente planificada por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, creada en noviembre de 2006, al calor al artículo 11 de la Ley 29/2005, siendo su objetivo la “planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades” de la Administración General del Estado en esta materia.¹⁰⁵⁵

Debido a que antes las pautas estaban poco claras y era muy fácil realizar campañas partidistas alejadas del interés común¹⁰⁵⁶ a partir de la mencionada ley y combinándola con la Ley 30/2007 de 30 de octubre de Contratos del Sector Público¹⁰⁵⁷, la Secretaría de Estado de Comunicación elabora una guía práctica de Publicidad y Comunicación Institucional en la que se explica cómo debe ser la comunicación de la Administración General del Estado y qué se debe o no se debe publicitar.

Además, el artículo 12 de la Ley 29/ 2005 establece que la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional debe elaborar anualmente un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a ésta, y en el que se precisará su objetivo, coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades afectadas.¹⁰⁵⁸

¹⁰⁵⁴ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf>. Consultado el 27 de enero de 2015.

¹⁰⁵⁵ SÁNCHEZ SETIÉN, Ainara (2014): *Publicidad institucional en Extremadura. Un estudio a través de la prensa*. Trabajo de fin de grado tutelado por Susana de Andrés. Universidad de Valladolid, 2014, p. 14.

¹⁰⁵⁶ CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2011): *La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva*. Razón y palabra, 2011, vol. 16, nº 75, p. 3.

¹⁰⁵⁷ Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-18874-consolidado.pdf>. Consultado el 27 de enero de 2015.

¹⁰⁵⁸ Estos planes elaborados desde 2007 están disponibles en: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/PlanesEInformes.aspx>. Consultado el 27 de enero de 2015.

Sin embargo en estos planes publicados anualmente desde 2007 se encuentran datos de interés sobre la inversión global del Estado en publicidad pública o sobre las prioridades que orientan las campañas, pero nunca cifras concretas sobre las empresas comunicativas beneficiarias, lo que redundaba en la absoluta falta de transparencia sobre los impactos reales que las campañas de publicidad institucional tienen en la economía de los medios.¹⁰⁵⁹

Esta crítica recurrente volvía a aparecer a finales de 201 cuando se promulgaba la Ley 19/2013 de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno,¹⁰⁶⁰ considerado un texto con los déficits regulativos en relación a su ámbito subjetivo y respecto del contenido de la información, reducido principalmente a la publicidad activa y a la que se considera de relevancia jurídica, presentando el compromiso legislativo con la transparencia zonas grises de opacidad difícilmente justificables desde el interés público y las exigencias sociales como antídoto frente a la grave desafección ciudadana.¹⁰⁶¹

Estas zonas grises de opacidad se debían por ejemplo a la información sobre las campañas de publicidad institucional que quedaron fuera de la redacción de esta última ley al no prosperar la enmienda presentada por el PSOE para que éstas fuesen incluida y reguladas a través del texto legal. La iniciativa para la inclusión de la publicidad institucional había partido de la Asociación Española de Publicaciones Periódicas (AEEPP), la cual llevaba tiempo alertando sobre el incumplimiento sistemático por parte de las administraciones públicas de la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional.¹⁰⁶²

Precisamente durante los días en los que se debatía acerca de la ley de transparencia, el PSOE denunciaba el uso “espurio” que desde el Ministerio de Sanidad se estaba haciendo de la publicidad institucional en la campaña *Hay salida* sobre violencia doméstica y en la que, según la oposición, los periódicos afines al Gobierno recibían más dinero (La Razón 73.103 euros y ABC 57.351 euros) que El Mundo (53.578 euros), o El País (33.889 euros), pese a que éstos últimos vendían más ejemplares que los dos anteriores, por lo que no se atendía en

¹⁰⁵⁹ FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2014): *Pedro J., punta de un iceberg* en Grupo Daniel Jones. Investigación en Estructura y Políticas de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: http://grupodanieljones.org/wp-content/uploads/2014/02/punta_iceberg_esp.pdf. Consultado el 27 de enero de 2015.

¹⁰⁶⁰ Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12887.pdf>. Consultado el 27 de enero de 2015.

¹⁰⁶¹ RUIZ-RICO RUIZ, Catalina (2014): *Breves consideraciones jurídicas en torno a la reciente Ley española de 19/2013, 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno* en Boletín Mexicano de Derecho Comparado, 2014, nº 140, p. 12.

¹⁰⁶² *La publicidad institucional queda fuera de la Ley de Transparencia* en [espaciordircom.com](http://www.espaciordircom.com), 17 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.espaciordircom.com/index.php/politica/64-politica/5388-la-publicidad-institucional-queda-fuera-de-la-ley-de-transparencia>, Consultado el 27 de enero de 2015.

opinión de los socialistas “a criterios de máximo impacto en la ciudadanía y máxima difusión”.¹⁰⁶³

Por lo que respecta a la inversión publicitaria en prensa diaria en España, ésta concluyó el ejercicio de 2013 con una caída del 13,5% por ciento según datos de Infoadex, lo que suponía encadenar una racha negativa que duraba ya siete años.

En prensa nacional generalista el descenso en 2013 respecto al año anterior había sido de un 15,8% con una cantidad total de inversión de 169, 2 millones de euros. Ya en 2014 entre enero y septiembre la inversión publicitaria seguía cayendo pero se apreciaba una acusada desaceleración, pues el porcentaje total en prensa diaria había bajado sólo un 2,8% respecto al mismo periodo del año anterior, con un volumen total de 442, 2 millones de euros, cuando entre enero y septiembre de 2008 fue de 1,155, 5 millones, un 62% más.¹⁰⁶⁴

Por medios en el cómputo total de 2013 era la Televisión quien ocupaba la mayor parte del negocio con un total de 1703,4 millones de euros (un 40% del total), seguida de Internet con el 21%. En tercer lugar se encontraba la inversión publicitaria en diarios con un monto total de 662,9 millones de euros, un 15,6% del dinero total aportado por los anunciantes.¹⁰⁶⁵

Refiriéndonos concretamente a éstos, las marcas que en 2013 ocupaban el mayor volumen de inversión en medios eran las siguientes:¹⁰⁶⁶

¹⁰⁶³ *El PSOE critica el uso de la publicidad institucional* en El Mundo, 6 de septiembre de 2013, p. 18.

¹⁰⁶⁴ *La inversión publicitaria en prensa diaria desacelera su caída de siete años* en Noticias de la Comunicación, nº 351, noviembre 2014, p. 87.

¹⁰⁶⁵ *La inversión publicitaria frena su descenso, pero todavía cae un 8% en medios convencionales*, en Noticias de la Comunicación, nº 344, marzo 2014, p. 39.

¹⁰⁶⁶ Elaboración propia en base a datos de Infoadex recogidos en Noticias de la Comunicación, nº 344 marzo 2014.

ANÁLISIS SOBRE LA INJERENCIA POLÍTICA Y LA LIBRE COMPETENCIA EN LA EMPRESA INFORMATIVA

Compañía	Inversión 2013 (en millones de euros)	Inversión 2012 (en millones de euros)	% Diferencia 2013-2012
1) Procter & Gamble España S.A.	122,4	105,1	16,5%
2) L’Oreal España S.A.	79,4	79,6	-0,3%
3) El Corte Inglés S.A.	76,8	86,9	-11,6%
4) Vodafone España S.A.	63,4	62,1	2,1%
5) Telefónica S.A.	56,1	67,4	-16,8%
6) Volkswagen-Audi-España S.A.	56,0	61,1	-8,3%
7) ING Direct N.V. Suc. España	47,0	57,8	-18,7%
8) Línea Directa Aseguradora S.A.	46,3	35,0	32,3%
9) Orange Business Spain, S.A.	42,6	39,3	8,4%
10) Danone S.A.	41,7	42,2	-0,5%
11) Reckitt Benckiser España, S.L.	38,4	29,9	8,4%
12) ONCE	37,4	41,3	-9,4%
13) Viajes El Corte Inglés S.A.	35,1	39,5	-11,1%
14) Unilever España S.A.	29,6	26,4	12,1%
15) Peugeot España S.A.	28,4	31,2	-9,0%
16) Sdad. Estatal Loterías y Ap. Del Estado	28,4	27,9	1,8%
17) Nestlé España S.A.	25,8	-	-
18) Renault España Comercial S.A.	25,6	31,0	-17,4%
19) Toyota España S.L.	25,0	-	-
20) Automóviles Citroën España S.A.	24,6	26,3	-6,5%

Elaboración propia.

Entre los principales anunciantes, además de a la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, de capital público, encontramos pues a una compañía, Telefónica S.A, perteneciente al Ibex 35 que engloba al grupo de las 35 empresas con más liquidez de las que cotizan en las cuatro bolsas españolas. A este grupo que en 2011 fue el muñidor del Consejo Empresarial para la Competitividad (CEC), un centro de pensamiento al que se le supone un

fuerte respaldo por parte del Gobierno con el que había establecido sinergias para reforzar la llamada *Marca España*¹⁰⁶⁷ y ayudar al país a remontar la situación económica.¹⁰⁶⁸

Tras su destitución, Pedro J. Ramírez acusaría veladamente a este grupo de empresas a plegarse a los intereses del Gobierno a través de un descenso de la inversión publicitaria en *El Mundo* a partir de las informaciones sobre el *caso Bárcenas* aparecidas en el verano de 2013. Según el periodista esto no frenó la publicación de noticias sobre este particular porque ya en otras ocasiones “los anunciantes que nos habían boicoteado a raíz de alguna toma de posición de *El Mundo* habían terminado reconsiderando tan cerril conducta”. (Ramírez, 2014: 32)

Sin embargo, esto no sería lo que finalmente pasase en su opinión y ya en mayo de 2014 en el acto de entrega del premio Política que le fue concedido por la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera, Ramírez lanzó una afirmación directa sobre el papel jugado por la inversión publicitaria en su relevo al frente del diario debida a la “la injerencia del poder político y económico en la marcha del periódico”,¹⁰⁶⁹ en un panorama en que “desgraciadamente, la censura y la autocensura van ganando cada vez más terreno en el sistema de los medios de comunicación” y que el periodista riojano resumía en que “las grandes empresas bailan el agua al Gobierno y el Gobierno les baila el agua a ellas”.¹⁰⁷⁰

La misma idea había quedado reflejada por el exdirector de *El Mundo* en la conferencia titulada *El Futuro de la Prensa* que ofreció en la Universidade Nova de Lisboa el 28 de abril de ese mismo año y durante la que se refirió que “los gobiernos y las grandes empresas de sectores como la banca, la telefonía o la energía aprovechan la alta dependencia de los medios de sus favores políticos y de sus presupuestos de publicidad -o más bien de amistad y propaganda- para condicionar sus líneas editoriales e introducir la autocensura en las redacciones. No estoy hablando de un caso o un país concreto sino de una tendencia general. Tanto los propios profesionales como amplios sectores de la opinión pública tienen la sensación de que el poder pretende poner al periodismo de rodillas y de que a menudo lo

¹⁰⁶⁷ El proyecto **Marca España** se inició en el año 2003 como una iniciativa público-privada para coordinar actividades en torno al objetivo de difundir una imagen positiva de España en VANGHEUCHTEN, Lieve y CRESPO, Manuela (2014) *Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding* en *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 2014, nº 24, p. 103.

¹⁰⁶⁸ TOLEDO, Daniel (2014): *Pedro J. y la conspiración para controlar los medios, ¿una película de ciencia-ficción?* En *El Confidencial*, 8 de septiembre de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-09-08/pedro-j-y-la-conspiracion-para-controlar-los-medios-una-pelicula-de-ciencia-ficcion_186879/. Consultado el 28 de enero de 2015.

¹⁰⁶⁹ LARDIÉS, Alberto (2014): *Pedro J. arremete contra Rajoy por sus "mentiras" sobre el 'caso Bárcenas* en *Vozpópuli*, 21 de mayo de 2014. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/43694-pedro-j-arremete-contr-rajoy-por-sus-mentiras-sobre-el-caso-barcenas>. Consultado el 28 de enero de 2015.

¹⁰⁷⁰ TOLEDO, Daniel (2014): *Pedro J. Ramírez denuncia el control del Santander sobre los grandes diarios del país* en *El Confidencial*, 22 de mayo de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-05-22/pedro-j-ramirez-denuncia-el-control-del-santander-sobre-los-grandes-diarios-del-pais_134594/. Consultado el 28 de enero de 2015.

consigue. He ahí una de las causas del desapego, el fatalismo e incluso el cinismo ciudadano respecto a la democracia: el perro guardián ha sido narcotizado”.¹⁰⁷¹

Pero al igual que el consejero delegado de RCS había negado que las presiones políticas hubiesen sido el detonante de la destitución de Ramírez, el presidente ejecutivo de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano, refutaba las teorías acerca de que hubiese sido el descenso en la inversión publicitaria lo que había llevado a los responsables de la compañía a alentar un cambio en la dirección de El Mundo.

Durante una entrevista concedida al programa televisivo *Espejo Público* de Antena 3¹⁰⁷², Fernández-Galiano reconoció que “evidentemente, existe un descenso en la publicidad institucional, que afecta al conjunto de la prensa”, aunque “creo que en este caso no hay posiciones políticas directas, pero también es normal que algunos personajes e instituciones muestren su enfado; de ahí a que Unidad Editorial se haya plegado a las presiones, hay un trecho”. Por último, en alusión a la inversión publicitaria el presidente ejecutivo de UE sostenía que “en el terreno de los afectos hay un margen para invertir más en unos o en otros, y a nosotros no se nos ha tratado últimamente con menos afecto”.¹⁰⁷³

La versión era pues contradictoria con la de Pedro J. Ramírez, quien esgrimía como apoyo de su tesis, dada la comentada opacidad en cuanto a números concretos de las campañas de publicidad institucional, los datos que figuran en el Observatorio de la Prensa Diaria que mensualmente elabora la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) junto a la consultora Deloitte (Ramírez, 2014: 33).

Estos datos poseen carácter confidencial y no han sido facilitados para esta investigación, aunque periódicamente son publicados en diferentes medios periodísticos y sus resultados convergen en señalar un peor comportamiento en la inversión publicitaria de El Mundo respecto a sus principales competidores entre el primer y el segundo semestre de 2013, coincidiendo con la publicación de las informaciones sobre el caso *Bárcenas* en verano de ese año. Así, entre enero y julio de 2013, la caída en inversión publicitaria de las principales cabeceras quedó establecida de la forma que indica la siguiente gráfica:¹⁰⁷⁴

¹⁰⁷¹ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *Don Tadeo, Fabricio y "La redacción de un periódico"* en El Mundo, 4 de mayo de 2014, p. 19.

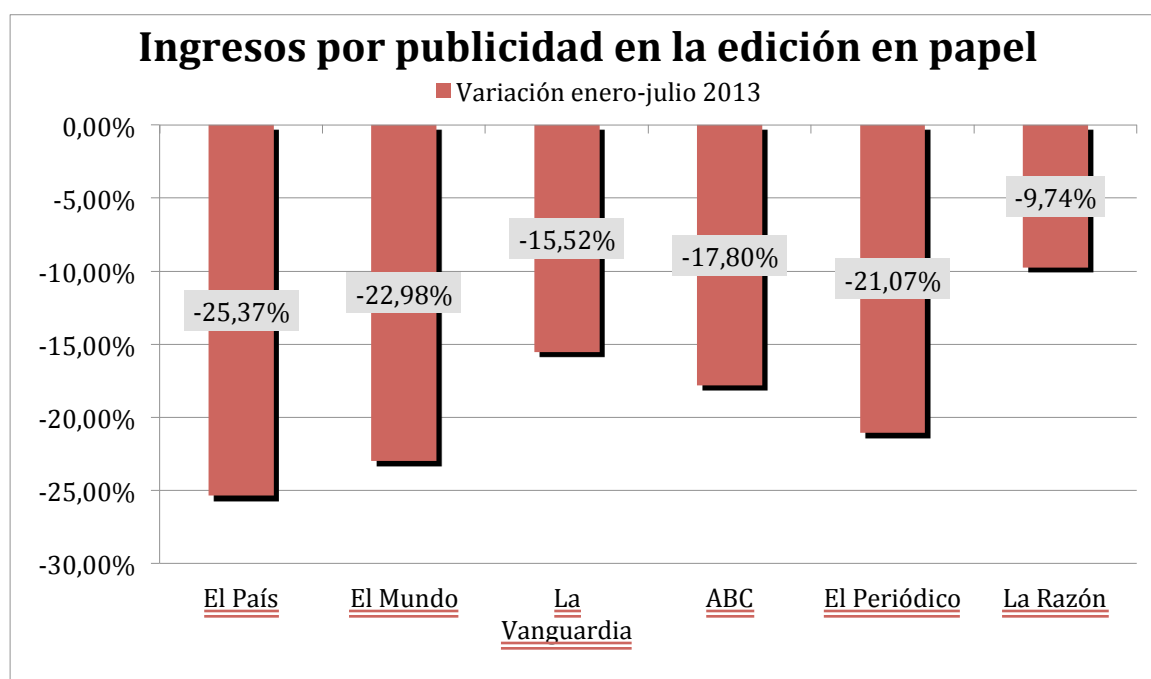
¹⁰⁷² La entrevista está disponible en:

<http://www.elmundo.es/television/2014/02/04/52f0b73f22601dd3068b4575.html>. Consultado el 28 de enero de 2015.

¹⁰⁷³ Antonio Fernández-Galiano: *'La máquina sigue siendo la misma'* en elmundo.es, 4 de febrero de 2014.

Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/02/04/52f0b73f22601dd3068b4575.html>. Consultado el 28 de enero de 2015.

¹⁰⁷⁴ Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de la Prensa Diaria AEDE-Deloitte de julio de 2013 recogidos en *'El País' no levanta cabeza: sus ingresos por publicidad en papel caen un 25% hasta julio* (Pr noticias, 16 de septiembre de 2013 Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr->



Elaboración propia.

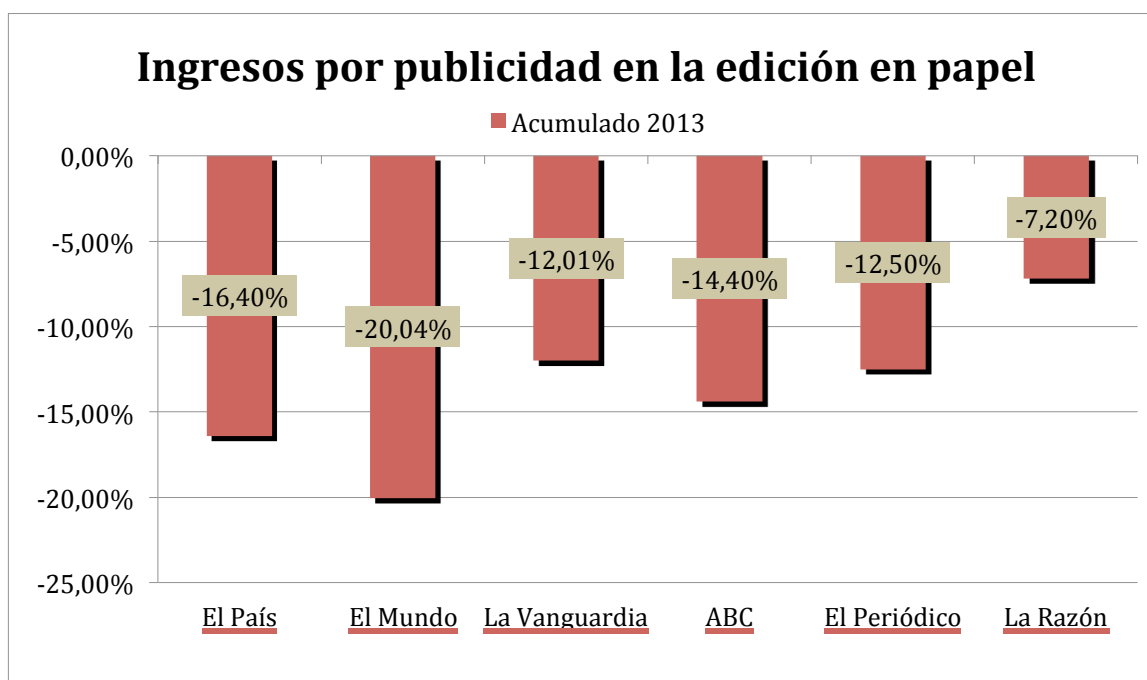
A partir de entonces la actividad informativa de El Mundo coincide con el apogeo de las revelaciones en torno al *caso Bárcenas* que precipitarán la comparecencia parlamentaria de Mariano Rajoy del 1 de agosto¹⁰⁷⁵, por lo que podemos advertir si efectivamente acontece un cambio sustancial en la inversión publicitaria entre la primera y la segunda parte del año. Así, los datos recogidos en el Observatorio mensual del Prensa Diaria correspondientes al cierre del ejercicio de 2013 mostraban un leve crecimiento del 0,36% según los datos de AEDE y Deloitte, después de encadenar más de cinco años de números rojos,¹⁰⁷⁶ con un porcentaje acumulado de caída entre las principales cabeceras establecido de esta forma:¹⁰⁷⁷

/20124260-el-pais-no-levanta-cabeza-sus-ingresos-por-publicidad-en-papel-caen-un-25-hasta-julio. Consultado el 28 de enero de 2015. Los mismos datos figura en Ramírez, 2014: 33.

¹⁰⁷⁵ CRUZ, Marisa (2013): *Rajoy atrapado por Rajoy* en El Mundo, 2 de agosto de 2013, p. 1.

¹⁰⁷⁶ *Los brotes verdes llegaron en diciembre: los diarios impresos aumentaron su publicidad un 0,4%* en Pr noticias, 19 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59/20128280-los-brotes-verdes-llegaron-en-diciembre-los-diarios-impresos-aumentaron-su-publicidad-un-04>. Consultado el 28 de enero de 2015.

¹⁰⁷⁷ Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de la Prensa Diaria AEDE-Deloitte de julio de 2013 recogidos en *Los brotes verdes llegaron en diciembre: los diarios impresos aumentaron su publicidad un 0,4%* en Pr noticias, 19 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59/20128280-los-brotes-verdes-llegaron-en-diciembre-los-diarios-impresos-aumentaron-su-publicidad-un-04>. Consultado el 28 de enero de 2015. Los mismos datos figura en Ramírez, 2014: 33.



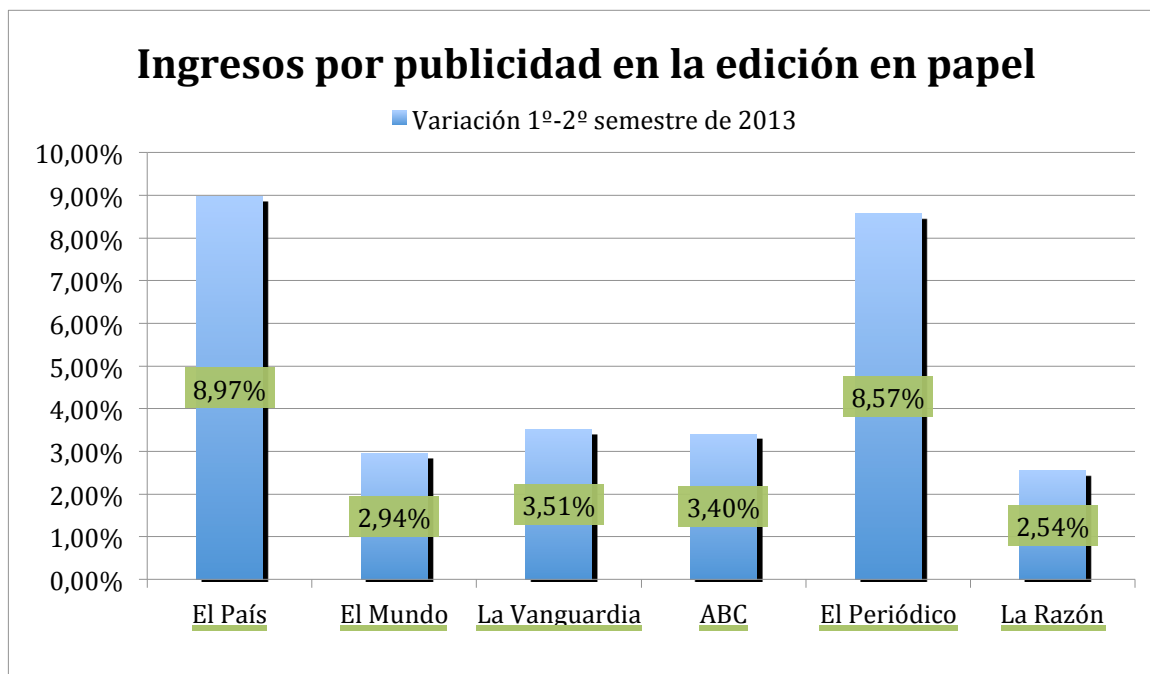
Elaboración propia.

El hecho de que el diario de Unidad Editorial encabezase las caídas en cuanto a inversión publicitaria en el segundo semestre del año, que suele comportarse mejor para los diarios en papel, suponía en opinión del exdirector de El Mundo una “descomunal brecha” a favor de los competidores a partir de la segunda mitad de 2013, lo que coincidía con el mencionado boicot de publicidad institucional por parte de las Administraciones Públicas y las grandes empresas vinculadas al Gobierno a través de la CEC, lo que probaría la existencia de una “campana de asfixia publicitaria destinada a ahogar al diario que molestaba al Gobierno y a la Casa Real” (Ramírez, 2014: 33).

A la ya mencionada “concatenación de tres indicios que hacen una prueba”, en referencia los episodios de boicot institucional, se sumaba pues la “caída de la publicidad” como elemento que probaría la injerencia política detrás del relevo en la dirección del periódico.¹⁰⁷⁸

¹⁰⁷⁸ TOLEDO, Daniel (2014): *Guerra abierta entre Pedro J. Ramírez y sus 'capos' italianos apenas días después del cese* en El Confidencial, 13 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-02-13/guerra-abierta-entre-pedro-j-ramirez-y-sus-capos-italianos-amenas-dias-despues-del-cese_88520/. Consultado el 28 de enero de 2015.

Ciñéndonos a los datos de los que disponemos, puede aseverarse que la variación en términos de inversión publicitaria entre el primer y el segundo semestre de 2013 puede cuantificarse de la siguiente manera:¹⁰⁷⁹



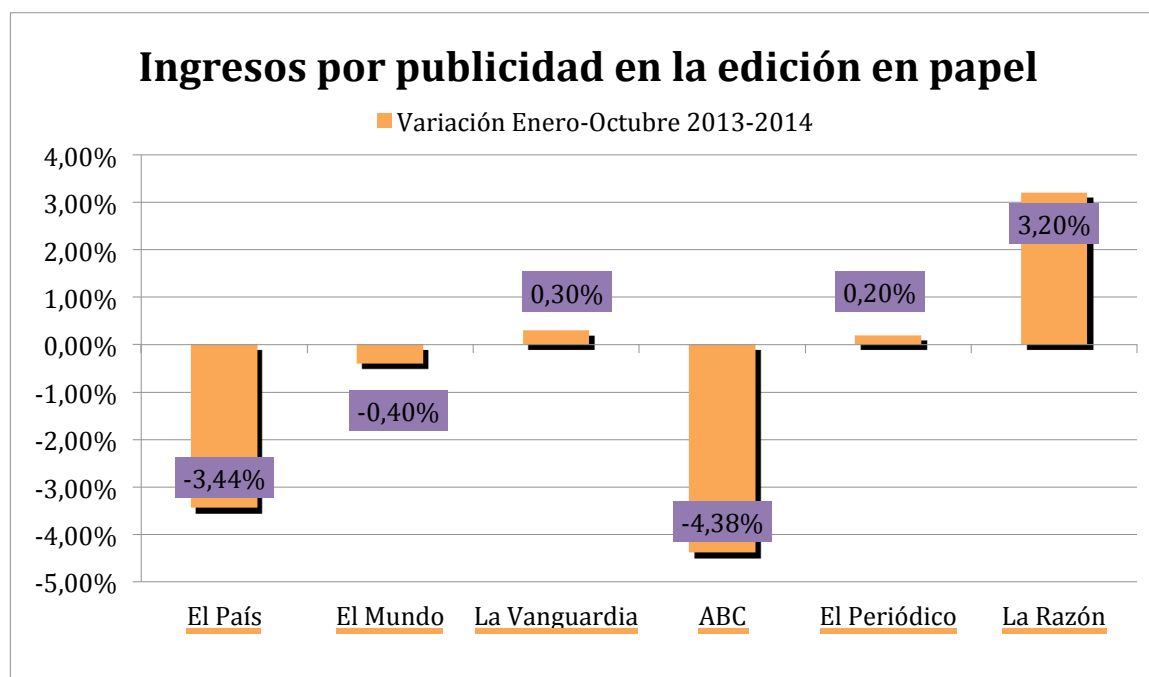
Elaboración propia.

Números que dejan a El Mundo como el segundo diario más perjudicado durante el segundo semestre de 2013 entre los más importantes editados en Madrid y Barcelona, aunque todavía mejor parado que La Razón, pese a ello Pedro J. Ramírez insiste en esa discriminación publicitaria que según el mismo Observatorio mensual elaborado por AEDE y Deloitte “durante el primer semestre de 2014 se restableció el equilibrio una vez consumada mi destitución: El País (-7%), El Mundo (-6%), ABC (-6%). ¿Cosas de meigas? Pues haberlas, haylas”. (Ramírez, 2014: 33)

Yendo un poco más allá en el tiempo los datos publicados por medios periodísticos sobre la evolución en los primeros diez meses de 2014, ya sin el periodista riojano al frente de

¹⁰⁷⁹ Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de la Prensa Diaria AEDE-Deloitte de julio de 2013 recogidos en *Los brotes verdes llegaron en diciembre: los diarios impresos aumentaron su publicidad un 0,4%* en Pr noticias, 19 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59/20128280-los-brotes-verdes-llegaron-en-diciembre-los-diarios-impresos-aumentaron-su-publicidad-un-04>. Consultado el 28 de enero de 2015.

El Mundo desde febrero de ese año, revelan la siguiente variación respecto al mismo periodo de 2013:¹⁰⁸⁰



Elaboración propia.

Datos interpretables en cualquier caso que más allá de lo concluyente de sus resultados volvían a poner en evidencia según algunos estudiosos que el cese de Pedro J. Ramírez no era sino un episodio más para subrayar un doble problema. Por un lado, que la injerencia del poder político en los medios, no sólo en los de titularidad pública, en los países mediterráneos es una realidad ampliamente denunciada en la literatura académica y en los textos periodísticos, sin que se observe ningún signo que apunte al optimismo. Por otro lado que la dependencia del sector financiero —en términos crediticios y también publicitarios— es de tal magnitud y las lógicas de este sector tan perversas —como se ha puesto en evidencia en estos últimos años— que sólo se pueden tachar de razonables los recelos crecientes que la ciudadanía muestra con respecto a la independencia de los medios tradicionales.¹⁰⁸¹

¹⁰⁸⁰ Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de la Prensa Diaria AEDE-Deloitte de julio de 2013 recogidos en *La publicidad de los diarios se dispara en octubre: 'El Mundo' crece un 50% y 'El País' un 20%* en Pr noticias, 4 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr-/20136532-los-diarios-disparan-su-publicidad->. Consultado el 28 de enero de 2015.

¹⁰⁸¹ FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2014): *Pedro J., punta de un iceberg* en Grupo Daniel Jones. Investigación en Estructura y Políticas de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: http://grupodanieljones.org/wp-content/uploads/2014/02/punta_iceberg_esp.pdf. Consultado el 28 de enero de 2015.

9.2.3. Facilitar las ayudas públicas a través de la legislación: “La Tasa Google”

La comentada doble crisis que comenzó a afectar a la prensa española a partir de 2007 inmersa en un proceso de cambio del modelo de negocio enmarcado en una crisis económica general llevaba a colectivos patronales como la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) a solicitar ayudas al Gobierno para paliar la caída de ventas e inversión publicitaria.

En 2008, esta organización que engloba a más de cien diarios asociados,¹⁰⁸² solicitaba por boca de su entonces presidenta, Pilar de Yarza, que el Ejecutivo ofreciese algún tipo de medida a favor de los periódicos impresos, algo que juzgaba “una tradición” en otros países europeos y que “sorprende que los sucesivos planes de rescate y fomento de las inversiones públicas en España hayan omitido hasta ahora las ayudas a la prensa. Unas ayudas habituales y consolidadas en países como Francia, Finlandia, Noruega, Suecia, Austria, Bélgica, Dinamarca, Italia, Luxemburgo, Holanda o Portugal”.¹⁰⁸³

Precisamente fue en unas jornadas organizadas por AEDE en Madrid durante el mes de diciembre 2013 y ante la presencia de los directores del diario ABC y de La Razón, además del ministro de Cultura, José Ignacio Wert cuando Pedro J. Ramírez realizó un alegato al Gobierno solicitando que acometiese las medidas necesarias, como ayudas o regulaciones varias, para salvar a los diarios impresos.

En su conferencia celebrada en el hotel Wellington de la capital de España, el periodista riojano afirmó que el sector estaba viviendo una “reconversión” que podría compararse a la del sector naval. Defendió, por ello, un “trato discriminado y específico a los medios por su papel como cauces del derecho a la información”. Defendiendo, más allá de postulados liberales, la función social de la prensa como “cauce del pluralismo”.

Además criticó en el mismo foro la “insensibilidad” del Ejecutivo que presidía Mariano Rajoy hacia los problemas por los que atravesaban las empresas periodística que “no tiene parangón, pues a este gobierno la prensa le da igual” y los miembros del Gabinete en su opinión estaban “encantados de que nos vaya a todos cuanto peor, mejor”, aunque era evidente también, que “les gusta más que nos vaya mucho peor a algunos que a otros”.

Tras este alegato, Ramírez solicitaba igualmente la “autodisolución” de AEDE debido a que la patronal había hecho “muy poco o nada” por arreglar los problemas del sector.¹⁰⁸⁴

¹⁰⁸² [www.aede.es](http://www.aede.es/publica/Quees.asp). Disponible en: <http://www.aede.es/publica/Quees.asp>. Consultado el 29 de enero de 2015.

¹⁰⁸³ *Los editores de prensa solicitan al Gobierno ayudas contra la crisis* en [elmundo.es](http://www.elmundo.es), 11 de diciembre de 2008. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/12/11/comunicacion/1229010603.html>. Consultado el 29 de enero de 2015.

¹⁰⁸⁴ LARDIÉS, Alberto (2013): *Pedro J. revienta el cónclave de editores y exige a Rajoy ayudas para salvar la prensa* en *Vozpópuli*, 3 de diciembre de 2013. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/35442-pedro-j-revienta-el-conclave-de-editores-y-exige-a-rajoy-ayudas-para-salvar-la-prensa>. Consultado el 29 de enero de 2015.

El director de El Mundo mantendría este punto de vista hasta su destitución en enero de 2014, dejando en su última carta dominical como responsable de la cabecera una reflexión en el que deslizaba la insinuación de que en un momento complicado para el sector “todo administrador debe velar por los intereses de sus accionistas y es innegable que las relaciones con el Gobierno y las demás instituciones del Estado forman parte del marco en el que desarrolla su actividad una empresa periodística e inciden en la marcha del negocio. En un momento tan difícil para el sector como éste, el Ejecutivo de Rajoy podía haber tomado medidas que paliaran el impacto del desmoronamiento de una inversión publicitaria que –se dice pronto– ha caído en los periódicos desde los más de 2.000 millones de 2007 a los apenas 700 de 2013.

No estoy hablando de ayudas directas sino de planes de reconversión tecnológica, formación de periodistas, digitalización o fomento de la lectura, análogos a los de otras democracias. En lugar de ello se nos ha obligado a pagar el error administrativo del anterior Gobierno en la adjudicación de las licencias de la televisión y se mantiene el IVA del 21% para los diarios digitales frente al 2,5% de Francia. Está claro que Rajoy apuesta por el mito de un Gobierno sin periódicos –en realidad sueña con un Gobierno sin país– y ha optado por convertir la crítica y la denuncia en una mercancía cada vez más onerosa para los editores. No es extraño que en Unidad Editorial la cuerda se haya roto por mi cintura”.¹⁰⁸⁵

La falta de ayudas por parte del Gobierno y el hecho de que su destitución pudiese allanar la llegada de éstas figuraba así como una de las explicaciones posibles que el propio Pedro J. Ramírez daba a la decisión tomada por Unidad Editorial, cuyo presidente ejecutivo se pronunciaba en el mismo sentido apenas un mes antes de consumarse el relevo en la dirección de El Mundo.

Antonio Fernández-Galiano, quien además había sido presidente de AEDE entre 2009 y 2011, aseguraba, refiriéndose al papel que el ejecutivo debía tomar para con los medios impresos en esos momentos, que “yo no busco ayudas económicas y tampoco las buscaba cuando era presidente. Yo lo que busco es ayudas que me permitan, por lo menos, vivir de una manera justa. Por ejemplo, el IVA del 21% aplicado al contenido electrónico en internet es una barbaridad. Al sistema democrático le interesa tremendamente que existan periódicos serios que conformen el estado de opinión de la gente. La gente sin criterio es igual a gente manipulable, a hacer un destrozo a la democracia espectacular. La falta de sensibilidad de los políticos en esto no tiene parangón. No han tenido el mayor interés y esto me parece grave”.

¹⁰⁸⁵ RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *Cambia el director, sigue la orquesta* en El Mundo, 2 de febrero de 2014, p. 2.

Junto a la reclamación de un menor IVA para los periódicos, el responsable de UE compartía también otra dos reclamaciones con el entonces director de El Mundo. Una de ellas se refería a las ayudas para la reconversión tecnológica del sector, que “no es una ayuda estructural, es coyuntural, y tampoco se ha conseguido nada”. La otra materia de reclamación al Gobierno “en lo que tampoco hemos visto la más mínima inquietud”, se centraba en el asunto de la propiedad intelectual, el cual “no es pedir ayuda directa, pero es pedir justicia y la defensa de un sector crítico”.¹⁰⁸⁶

Sin embargo, era en el asunto de la propiedad intelectual aplicada a la prensa diaria en el que el Gobierno iba a adoptar una iniciativa que respondía a las demandas patronales del sector representadas por AEDE y mantenidas a su vez desde hacía años por profesionales de los periódicos como Pedro J. Ramírez, quien en una conferencia pronunciada en la London School of Economics durante septiembre de 2012, se citaba ya como uno de los grandes problemas que vivían los periódicos radicaban en “la concentración de gran parte de la inversión on line en actores ajenos a los portales de noticias; en concreto en grandes buscadores como Google u operadores de redes sociales como Facebook”, por lo que “todavía hoy caemos periódicamente en la tentación de creer que cuando se recupere la economía volveremos a ver espectaculares crecimientos de la inversión publicitaria on line y que nuestras webs se beneficiarán de mucho más que las migajas que caigan de la mesa de Google y Facebook”.¹⁰⁸⁷

La reclamación concreta hacia esos grandes buscadores en Internet, fundamentalmente Google, iban dirigidas hacia su servicio de noticias o *Google News*, el cual funciona como un buscador que rastrea la web a través de arañas automáticas y genera copias del

contenido detectado en su caché, esto es, en sus propios servidores. Cuando el usuario realiza una búsqueda obtiene títulos de otras páginas junto a un pequeño extracto de las mismas. Para consultar una de esas recomendaciones en toda su extensión, el internauta puede pulsar sobre el título, lo que le conduce al sitio web original de ese contenido, o acudir a la versión en caché de Google, lo que le mantiene en los servidores del buscador y, por ende, supone una competencia directa al sitio original que al tratarse de noticias suele tratarse de la

¹⁰⁸⁶ TOLEDO, Daniel (2013): “No hay sitio en el centro-derecha para tres diarios. El ajuste será ordenado o sangriento”. Entrevista a Antonio Fernández-Galiano en El Confidencial, 16 de diciembre de 2013. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013-12-16/no-hay-sitio-en-el-centro-derecha-para-tres-diarios-el-ajuste-sera-ordenado-o-sangriento_66661/. Consultado el 29 de enero de 2015.

¹⁰⁸⁷ RAMÍREZ, Pedro J. (2012): *Hacia una nueva Edad de Oro de los periódicos* en El Mundo, 27 de septiembre de 2012, p. 60.

versión digital de un periódico.¹⁰⁸⁸ Este servicio, lanzado por Google Inc. en 2002, estuvo en versión de prueba hasta el 2006 y hasta junio de 2012 existían ya 72 ediciones regionales para sectores geográficos concretos, entre ellos España.¹⁰⁸⁹

En referencia expresa a Google, Pedro J. Ramírez en una entrevista concedida a la revista Capital en mayo de 2010 calificaba al buscador como “un parásito sofisticado. Un parásito high-tech”, cuya actividad era posible gracias a la labor que realizaban los profesionales de la prensa, por lo que “los editores de todo el mundo están planteando demandas. Espero que en España suceda lo mismo muy pronto”. Para el periodista riojano: “Google va a tener que negociar y compartir con los editores los beneficios publicitarios que obtiene con su actividad como intermediador y distribuidor de contenidos. No puede ser que se quede con el 60% de la publicidad on line de España”.¹⁰⁹⁰

En algunos países del entorno español este conflicto entre el agregador de noticias y los editores de diarios se había resuelto mediante un acuerdo entre partes como en el caso de Francia, que a principios de 2013 y gracias al respaldo institucional de las autoridades, veía cómo fruto de un pacto Google constituía un fondo de sesenta millones de euros administrado por un comité en el que participarían ingenieros de esta compañía destinado a financiar proyectos de desarrollo web además del compromiso de Google de ayudar a la prensa a mejorar su ingresos mediante su tecnología publicitaria, aunque sin que esto significase que la empresa multinacional estadounidense estuviese cediendo de esa forma a un pago de utilización de contenidos o a una tasa por enlazar noticias.¹⁰⁹¹

Por lo que respecta a Alemania y dado que la Comisión Europea juzga este asunto como algo concerniente a la fiscalidad nacional, se produjo también un cambio respecto a esta materia en un país donde tanto titulares como primeras frases de los artículos periódicos eran considerados de dominio público hasta que las protestas de los editores llevaron al Gobierno a plantearse una reforma de la Ley Federal de Derechos de Autor defendida por la Federación Alemana de Editores de Diarios (BDZV) en general y grupos tan potentes como

¹⁰⁸⁸ El proceso es automático: Google no pide permisos para reproducir esos contenidos. Sin embargo –y este es uno de los principales argumentos con que se defiende la empresa–, todo sitio web puede configurar un archivo llamado robots.txt con código que impide el rastreo del buscador y, por tanto, la aparición en sus resultados en REDONDO, Myriam (2012): *La ‘tasa Google’ y derechos de internet: los medios contra el buscador y todos contra todos*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 2012, nº 25, p. 56.

¹⁰⁸⁹ ROVIRA, Cristòfol; CAPDEVILA, Jofre; y MARCOS, Mari Carmen (2014): *La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking)* en Investigación bibliotecológica, 2014, vol. 28, nº 63, p. 17.

¹⁰⁹⁰ Pedro J. Ramírez: “Viviremos una nueva era de esplendor periodístico” en El Mundo, 27 de mayo de 2010, p. 57.

¹⁰⁹¹ DANS, Enrique (2013): *Los periódicos, el progreso y el chantaje*, 2 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2013/02/los-periodicos-el-progreso-y-el-chantaje.html>. Consultado el 30 de enero de 2015.

Axel Springer (editor de la cabecera *Bild*)¹⁰⁹², que finalmente vería la luz en 2013 (con el aplauso de la española AEDE) obligando a los buscadores de noticias en Internet a pagar un canon por mostrar contenidos de otros medios, mientras que los internautas particulares, las asociaciones o blogueros no tendrían que abonar nada, además de excluir del pago las citas formadas por “palabras sueltas o extractos mínimos” de artículos ajenos. Lo que añadía cierta confusión un texto aprobado en la Cámara baja parlamentaria alemana (Bundestag) con 293 votos a favor y 243 en contra.¹⁰⁹³

El hecho de que esta ley tuviese un carácter voluntario en el cobro por parte de los editores, hizo que Google sacase de su servicio de noticias a todos los medios que no pidieran de forma expresa aparecer en él y aceptaran, a cambio, renunciar a cobrar por la inclusión de sus contenidos. 200 editores y medios alemanes, incluida la importante Axel Springer, decidieron llevar a la práctica la ley aprobada en 2013 y abandonaron Google News para obligar a la empresa a pagar una tasa por aparecer en el agregador de noticias.

Sin embargo la iniciativa fracasó cuando Springer, editor de *Bild*, el de mayor venta en Alemania y Europa, constató que había perdido el 40% del tráfico en su web y el 80% de sus visitas desde Google News, por lo que Axel Springer anunció, el 5 de noviembre de 2014, que desistía de su intento de impedir que Google utilizara extractos de sus periódicos. “Nos hemos sacado a nosotros mismos del mercado”, declaraba.¹⁰⁹⁴

Para esas fechas en España ya estaba en trámites de aprobación por el Parlamento de una ley inspirada en la alemana, pero con una diferencia fundamental radicada en el hecho de que para evitar que Google y otras empresas pudieran reaccionar de manera similar a como en aquel país, se había redactado la norma de manera que el cobro supusiese un derecho “irrenunciable”.¹⁰⁹⁵

En efecto, la Ley 21/2014 de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de

¹⁰⁹² REDONDO, Myriam (2012): *La ‘tasa Google’ y derechos de internet: los medios contra el buscador y todos contra todos*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 2012, n° 25, p. 56.

¹⁰⁹³ GÓMEZ, Juan (2013): *Alemania obligará a Google y a otros agregadores a pagar a los periódicos* en El País, 1 de marzo de 2013. Disponible en:

<http://app.newscron.com/render/2971121/357187781#.VMtCZ5VKsb0>. Consultado el 30 de enero de 2015.

¹⁰⁹⁴ MÜLLER, Enrique (2014): *Los editores alemanes piden una tasa a Google como la española* en El País, 12 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://app.newscron.com/render/2971121/357187781#.VMtHCJVKsb0>. Consultado el 30 de enero de 2015.

¹⁰⁹⁵ CHINCHETRU, Antonio José (2014): *Decapitar a Pedrojota, el precio que pagó El Mundo por la tasa Google* en Periodista Digital, 14 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/politica/gobierno/2014/11/14/tasa-google-canon-aede-soraya-saenz-de-santamaria-wert-lassalle-propiedad-intelectual.shtml#.VGW-YH4eYR4.twitter>. Consultado el 30 de enero de 2015.

abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil,¹⁰⁹⁶ cambiaba el artículo 32.2 del texto de 1996, formulándolo de esta manera:

“La puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos de fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento, no requerirá autorización, sin perjuicio del derecho del editor o, en su caso, de otros titulares de derechos, a percibir una compensación equitativa. Este derecho será irrenunciable y se hará efectivo a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual.”¹⁰⁹⁷

Se consumaba así la reclamación de AEDE que la patronal de editores había hecho ya pública con la aprobación del proyecto de Ley el 14 de febrero en 2014,¹⁰⁹⁸ ante el que el director general de AEDE, José Gabriel González declaraba en nombre del colectivo sentirse “satisfecho”, porque “lo que pedíamos está más o menos recogido. Si alguien agrega unos contenidos en un entorno digital y obtiene beneficios con ellos nos parece lógico que pague por estas informaciones”.¹⁰⁹⁹

Antes de la definitiva aprobación por parte del Congreso de los diputados de una Ley que entraría en vigor a partir de enero de 2015¹¹⁰⁰, ésta hubo de superar escollos como el informe emitido por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC), contrario a la implantación de la que ya era conocida como *tasa Google* y que expresamente aconsejaba modificar el carácter irrenunciable de la compensación que ésta preveía, así como eliminar la

¹⁰⁹⁶ Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf>. Consultado el 30 de enero de 2015.

¹⁰⁹⁷ BOE del miércoles 5 de noviembre de 2014, p. 90.411-90.412. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf>. Consultado el 30 de enero de 2015.

¹⁰⁹⁸ LLADÓ, Albert (2014): *El Gobierno aprueba el proyecto de Ley de Propiedad Intelectual*, en la Vanguardia 14 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20140214/54401173307/modificacion-ley-propiedad-intelectual.html>. Consultado el 30 de enero de 2015.

¹⁰⁹⁹ OLIVER, Estefanía (2014): *La Aede aplaude que se instaure el derecho de compensación por el uso de contenidos, reivindicación que llevaban años haciendo* en *economiadigital.es*, 21 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.economiadigital.es/es/notices/2014/02/los_editores_satisfechos_con_la_nueva_reforma_del_gobierno_o_51122.php. Consultado el 30 de enero de 2015.

¹¹⁰⁰ KOCH, Tommaso (2014): *La Ley de Propiedad Intelectual, aprobada solo con los votos del PP* en *El País*, 30 de octubre de 2014. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/10/30/actualidad/1414657007_768641.html. Consultado el 30 de enero de 2015.

reserva de actividad concedida a las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual.¹¹⁰¹

La AEDE lamentaba esta propuesta argumentando que el derecho a la irrenunciabilidad del canon o tasa era la única manera de defender a los periódicos pequeños frente al gigante de Internet.¹¹⁰²

Finalmente y pese a la opinión en contra de la CNMC el texto legal mantuvo la el carácter irrenunciable del derecho, lo que se interpretaba como un triunfo de AEDE, levantando en consecuencia protestas de diferentes medios digitales que deseaban mantener su situación anterior al cambio legal, como exigía la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP)¹¹⁰³ y finalmente precipitó el anuncio de Google por el que cerraba *Google Noticias* en España a partir del 16 de diciembre de 2014, antes que la tasa entrase en vigor con el cambio de año. España se convertía así en el primer país del mundo donde la compañía estadounidense clausuraba este servicio.¹¹⁰⁴

De la misma forma hubo quien relacionó este respaldo del Gobierno a determinadas cabeceras integradas en AEDE como un acuerdo entre el Ejecutivo y algunos editores por el que la aprobación de la Ley en unos términos que iban en contra de lo propuesto por la CNMC suponía un pago a la destitución de diferentes directores de periódico molestos para el partido en el poder.

Así, a principios de diciembre de 2013, Javier Godó habría sustituido a José Antich, quien se había mostrado muy favorable a las tesis independentistas catalanas del presidente de la Generalitat Artur Mas, para colocar al frente de La Vanguardia a Màrius Carol, al igual que el 18 de febrero de 2014, cuatro días después de que el Consejo de Ministros aprobase el anteproyecto de reforma de la Ley de Propiedad Intelectual se hacía público que Javier Moreno iba a ser sustituido por Antonio Caño como director de El País.

El tercer relevo era, según esta visión, el de Pedro J. Ramírez como director de El Mundo el 29 de enero de 2014, apenas dos semanas antes de la decisión gubernamental en torno a la *tasa Google*.

¹¹⁰¹ CNMC (2014): *Propuesta referente a la modificación del artículo 32.2 del Proyecto de Ley que modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*, p. 10. Disponible en: http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes_sobre_normativa/2014/140516_PRO_CNMC_000_2_14_tasa_google.pdf. Consultado el 30 de enero de 2015.

¹¹⁰² *La AEDE critica a la CNMC por su postura ante la reforma de la propiedad intelectual* en Noticias de la Comunicación, n° 347, junio de 2014, p. 9.

¹¹⁰³ GONZALO, Marilín (2014): *Editores digitales, medios y empresas se unen contra el canon AEDE* en eldiario.es, 27 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/propiedad_intelectual/Editores-digitales-medios-empresas-CanonAEDE_0_233427589.html. Consultado el 30 de enero de 2015.

¹¹⁰⁴ *Google News cierra desde hoy en España* en elmundo.es, 16 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/12/16/548f9448e2704eed688b458d.html>. Consultado el 30 de enero de 2015.

En medios periodísticos se apuntaba a que la modificación del artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual no fue ni siquiera conocido ni por el ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert ni por el secretario de Estado de Cultura, José María Lassalle hasta el mismo momento de la aprobación del anteproyecto de ley en el Consejo de Ministros, por lo que la iniciativa de la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría figuraba como elemento esencial que hizo posible la citada modificación.

Incluso se afirmaba que el texto de la norma ya había sido enviado a la Unión Europea para su estudio, un trámite necesario con las distintas leyes antes de su aprobación, por lo que no se comunicó a las instituciones comunitarias la existencia del artículo 32.2, cuando éste sí figuraba en el texto debatido en el Parlamento y aprobado el 30 de octubre de 2014, lo que podría provocar problemas legales para su puesta en marcha.¹¹⁰⁵

Preguntado sobre el hecho de si esta modificación legal y aparición de la *tasa Google*, que él mismo había solicitado durante meses tuviese relación directa con su cese, Pedro J. Ramírez negaba tener conocimiento de indicio alguno que apuntase en ese sentido, aunque aseguraba a la vez que el relato “encajaba” con los diferentes indicios que señalaban a la injerencia política del Gobierno como factor decisivo de su destitución y que seguía cifrando en el boicot institucional y la caída de la inversión publicitaria en *El Mundo* debido a presiones por parte del Ejecutivo.¹¹⁰⁶

Para el periodista riojano en suma su relevo al frente del diario de Unidad Editorial se equiparaba al vivido en *Diario 16* casi un cuarto de siglo antes, pues “por segunda vez en mi vida profesional, el desenlace fue el mismo. Publiqué pruebas de que un gobierno del PSOE había impulsado y amparado tramas dedicadas a secuestrar y matar y me echaron de la dirección de *Diario 16*. Publiqué pruebas de que un gobierno del PP había impulsado y amparado tramas dedicadas a extorsionar y robar y me han echado de la dirección de *El Mundo*. Donde yo veo causalidad, los implicados alegan casualidad”. (Ramírez, 2014: 14)

¹¹⁰⁵ CHINCHESTRU, Antonio José (2014): *Decapitar a Pedrojota, el precio que pagó El Mundo por la tasa Google* en Periodista Digital, 14 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/politica/gobierno/2014/11/14/tasa-google-canon-aede-soraya-saenz-de-santamaria-wert-lassalle-propiedad-intelectual.shtml#.VGW-YH4eYR4.twitter>. Consultado el 30 de enero de 2015.

¹¹⁰⁶ CHINCHESTRU, Antonio José (2014): *Decapitar a Pedrojota, el precio que pagó El Mundo por la tasa Google* en Periodista Digital, 14 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/politica/gobierno/2014/11/14/tasa-google-canon-aede-soraya-saenz-de-santamaria-wert-lassalle-propiedad-intelectual.shtml#.VGW-YH4eYR4.twitter>. Consultado el 30 de enero de 2015.

CONCLUSIONES

Como se señalaba en la parte introductoria del trabajo, éste se encamina a determinar si la injerencia de los poderes públicos resultó decisiva en la consumación de dos procesos sujetos a la legislación vigente, pero en principio enmarcados exclusivamente en el ámbito de libertad disfrutado por la empresa informativa dentro de una sociedad democrática.

Tanto el proceso de concentración de Antena 3 y la Cadena SER en Unión Radio, que supuso la desaparición en la práctica de la primera de ellas, como el relevo en la dirección de El Mundo acontecido a finales de enero de 2014 son decisiones que rebasan la mera estrategia empresarial en busca de eficiencia y rentabilidad, para situarse en el terreno de la influencia política sobre la audiencia destinataria de la información, por lo que esta tesis pretendía de inicio dilucidar si ambos procesos afectan al pluralismo informativo, explícitamente protegido en el artículo 20.3. de la Constitución española de 1978.

De ambos postulados se anticipaban respuestas afirmativas que la investigación ha tratado de desarrollar en los dos casos de estudio referidos como forma de aplicación práctica en acontecimientos que juzgamos paradigmáticos a la hora de analizar la injerencia política en la empresa informativa y sus posibles efectos sobre la libre competencia y el pluralismo de los medios de comunicación en nuestro país.

Tras afrontar las dificultades propias del quehacer diario en una labor de estas características concretadas en la profusión de datos, la búsqueda de patrones comunes, el paso del tiempo –más de veinte años- acontecido desde el inicio del primero de los casos estudiados, como el escaso margen temporal transcurrido desde la consumación del segundo de ellos y, en general, los problemas que emergen a la hora de aplicar el método científico al área propiamente humanística. Dichas dificultades llevan a toparse con trazas de opacidad, intereses cruzados e información incompleta añadidas en su aplicación práctica a los procesos estudiados.

Tras precisar estos condicionantes, abordamos seguidamente el resumen de los expuesto y los resultados producto de la investigación.

Estas conclusiones a modo de decálogo se estructuran en una triple vertiente: teórica, que tiene que ver con el concepto propio de la investigación; científica, la cual afecta a la imagen de ese concepto en la realidad y por último la concerniente a los dos casos concretos abordados como objeto de estudio del trabajo.

Si partimos de la *vertiente teórica*, podemos concluir:

CT1: Huimos de inicio de los asertos rotundos desde el plano meramente teórico objeto de este trabajo.

En un panorama mutable por definición como el de los medios y empresas informativas sujetos a los vaivenes de las convergencias tecnológicas y los cambios legislativos sujetos a la inescrutable lógica del mercado en coyunturas económicas también cambiantes, creemos que no deben inferirse postulados apriorísticos que identifiquen de forma mecánica la injerencia política o la concentración como algo siempre negativo o viceversa.

Del mismo modo la libre competencia no supone necesariamente la garantía de independencia para las empresas informativas y que éstas puedan cumplir con el papel social que tienen encomendados.

A diferencia de las disciplinas descriptivas, la rama del saber ocupada por las Ciencias de la Información tolera mal las leyes universales y las aplicaciones generales, por lo que es el análisis particular de cada caso y el estudio pormenorizado de los efectos que la aplicación de los planteamientos teóricos tienen en éste, lo que puede llevarnos a algún tipo de conclusión dentro de una realidad en permanente cambio como la que afecta a los medios de comunicación.

CT2: La teoría implementada a lo largo de estas páginas está orientada a descubrir la influencia que la injerencia política posee sobre el desarrollo de las empresas informativas en una sociedad democrática como la española a caballo entre los siglos XX y XXI. Intentamos a la vez colegir si las maniobras empleadas desde los poderes públicos inciden directamente sobre la libre competencia de este sector y, por ende, en el pluralismo informativo que sobre el papel debiera estar protegido desde las instituciones del Estado.

La dicotomía básica de la empresa informativa encaminada por una parte a la eficiencia económica y el incremento de los beneficios, mientras que de otro lado debe cumplir con la función social de ser garante del derecho a la información de los ciudadanos, para encaminar a éstos hacia el bien común, convierte a dicha empresa en poseedora de una singularidad sujeta además al intervencionismo público.

Éste puede manifestarse desde la imposición tradicional de la censura directa por parte del poder político, práctica ya inexistente en nuestro entorno al menos a nivel legislativo, hasta por medio de toda una larga serie de procedimientos más o menos sutiles entre los que

destacan las ayudas, las subvenciones públicas, las presiones sobre editores y, en general, la política regulatoria de las diferentes administraciones.

El hecho de que este intervencionismo, que en muchos casos se antoja imprescindible para el normal desarrollo de las empresas informativas, esté sujeto a una visión liberal o proteccionista de la sociedad y la economía facilitará más o menos la injerencia política sobre los medios de comunicación, haciendo posible que los desarrollos empresariales naturales: quiebras, fusiones, absorciones, concentraciones, crecimiento exterior, etc., sucedan según las leyes del mercado o sean tuteladas, prohibidas y en algunos casos alentadas desde los poderes públicos, alterando así la libre competencia con efectos directos –perversos o beneficiosos según casos- sobre el pluralismo.

Desde el punto de vista teórico coinciden causas de tipo económico, tecnológico, ideológico, sociológico, comunicacional y psicológico que favorecen o impiden el intervencionismo público y la injerencia política en la empresa informativa con consecuencias dispares. Nuestra conclusión en este apartado radica en lo imprescindible de la constante revisión sistémica por parte de organismos independientes para la mejora del marco en el que la Administración puede operar en materia de empresa informativa.

La complejidad y multiplicidad de factores que confluyen en la actividad de los medios de comunicación hace necesario a nuestro juicio la permanencia de un ordenamiento híbrido entre las visiones liberal y proteccionista, que garantice de una parte la necesidad de comunicar inherente al Estado, pero salvaguardando a la vez la libre competencia y el pluralismo, para lo que, entendemos, los poderes públicos deberían limitarse a crear órganos verdaderamente independientes que velasen por este cometido.

Los regates que en este particular se dan a veces suelen traer aparejadas graves disfunciones –amparadas en muchos casos por usos sociales y tradiciones- que obstruyen el flujo social de la comunicación, en el que las empresas informativas interpretan el papel de simples mediadores, impidiendo el normal desarrollo del derecho a la información y, por ende, empeorando la calidad democrática de una sociedad.

CC3: Desde un plano científico concluimos primeramente que no resulta sencillo medir la injerencia política real en un sistema como el español de finales del siglo XX y principios del XXI.

El hecho de que nuestro objeto de estudio requiera de una perspectiva múltiple en la que inciden cuestiones económicas, legales, institucionales, normativas o sociológicas respecto a la postura para con la libre competencia y el desarrollo de la empresa informativa

CONCLUSIONES

hace que nos encontremos bastante lejos de contar con un termómetro común para medir el grado de intervencionismo público sobre los procesos empresariales de los medios de comunicación o al menos la eficacia real de aquél para con éstos.

La agregación de indicios e instrumentos contables, además del recurso a la utilización de varias metodologías en detrimento de una sola, redundan en la eficacia de los resultados o, al menos, aminora la posible distorsión aparejada de ceñirse a un solo método de investigación ante objetos de estudios que integran diversas perspectivas.

Al abordar la injerencia política en su relación con la libre competencia de la empresa informativa poseemos datos objetivables (diversos soportes, número de propietarios de los medios de comunicación, difusión, audiencia, nombre y función legal de las organismos públicos...) junto a otros de naturaleza más etérea e interpretable, como el pluralismo, la reacción del público o la misma influencia que un proceso empresarial tiene a la hora de configurar la opinión pública de una sociedad.

Por otra parte, tal y como se deduce de los capítulos precedentes, el mapa mediático español no es ajeno al desarrollo que esta actividad ha tenido en los países industrializados con los que compartimos sistema político y económico además de ámbito cultural e instituciones comunitarias.

Las tendencias de todas estas naciones caminan hacia la desregulación en materia de empresa informativa y a la constitución de grandes conglomerados supranacionales, pero, siendo esto cierto, España posee características propias que equiparan a nuestro país con los del entorno mediterráneo del sur de Europa en base al excesivo protagonismo del Estado en la vida social y económica. Algunos autores como el economista y matemático César Molinas ha sintetizado este fenómeno bajo la denominación *capitalismo castizo*, basado en la captura de rentas y un éxito caracterizado por la proximidad al poder.

El aludido clientelismo político marca, junto a diferentes tendencias monopolísticas relacionadas con la empresa informativa heredadas de décadas y sistemas pasados, el devenir del mapa mediático en la España democrática de la primera parte del siglo XXI.

La necesidad de concentración surge de esta manera, de acuerdo a ciertas visiones, como forma de blindaje ante la influencia estatal que impediría la atomización de capitales y los riesgos para el pluralismo derivados de la injerencia política sobre empresas pequeñas incapaces de competir en un mercado globalizado.

Sin embargo debemos concluir que la realidad desmiente tal afirmación en el contexto de crisis económica por el que España comenzó a transitar a partir de 2007. Desde entonces, ha sido la tendencia concentradora experimentada desde finales del siglo XX la que ha

debilitado los balances de los grandes grupos de comunicación españoles, caso de PRISA o Unidad Editorial por citar dos de los ejemplos abordados en capítulos anteriores, embarcados en un incierto camino multimedia que se ha revelado incongruente y hasta ruinoso en muchos casos, pese a que éste ha tenido también su reverso positivo en términos empresariales con la expansión internacional y apertura de nuevos mercados, especialmente el iberoamericano en el caso del grupo fundado por Jesús de Polanco.

Parece dudoso sentenciar que la concentración de medios se haya producido al margen del poder político y lo es mucho más señalar que ha redundado, no ya en la mayor independencia de las empresas informativas respecto a las Administraciones Públicas, sino de su mera influencia sobre la audiencia social. La necesidad de hacer frente a las grandes inversiones realizadas para la constitución de grupos multimedia españoles se ha unido la dependencia de la financiación externa y las ayudas estatales directas e indirectas en una coyuntura de crisis económica, renovación tecnológica y cambio de modelo de negocio.

El resultado de todo ello desemboca en la servidumbre o, al menos, la mayor dependencia de los medios privados de comunicación españoles para con los poderes políticos y económicos respecto a la situación previa a la formación de esos grandes grupos, siempre que nos refiramos al periodo democrático.

CC4: En relación con el anterior punto y centrándonos en el aspecto de la libre competencia y su defensa en España, parece claro que los organismos reguladores de ella quedan supeditados en última instancia a organismos de poder político estatal como el Consejo de Ministros, quien al final decide sobre aspectos tan esenciales como dar el visto bueno a una concentración empresarial, otorgar más o menos licencias de radio y televisión o aprobar, sin someterse a la transparencia de los datos concretos, subvenciones indirectas a medios afines a través del uso de la contratación de publicidad institucional.

Cuando hemos apelado a órganos concretos para la defensa de la competencia se ha podido valorar de manera positiva los esfuerzos realizados durante los últimos años en pos de la reestructuración de los supervisores sectoriales y concurrenciales en España. Uno de los pasos importantes dados en este punto durante los últimos años lo marcó el nacimiento de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) a partir de la Ley 3/ 2013 de 4 de junio.

Pero de la misma manera que la creación de este órgano competente ayuda a la racionalización e integración de esta actividad, con la seguridad jurídica y claridad normativa que ello supone, no es menos cierto que su configuración adolece de falta de independencia a

causa de un temor fundado a su politización debido a que sus miembros son nombrados directamente por el Gobierno español con derecho de veto por parte del Parlamento, por lo que sería natural que sus actuaciones estuviesen mediatizadas por una lógica partidista.

Los expertos apuntan a que aún deberá transcurrir algún tiempo para que los anhelos de seguridad jurídica que han inspirado la fusión de la autoridad de competencia y los reguladores sectoriales a través de la CNMC puedan observarse por las empresas. No obstante, al apelar a sus atribuciones, entre la que destaca su participación mediante la elaboración de informes en el proceso de creación de las normas que afecten a su ámbito de competencias en los sectores sometidos a su supervisión, vemos que en un caso reciente, como el de la modificación del artículo 32.2. de la Ley de Propiedad Intelectual, relativo a la llamada *tasa Google*, la propuesta de la CNMC no ha sido tomada en cuenta -pese a lo inconfundible de sus planteamientos- por un órgano político de rango superior como el Consejo de Ministros respondiendo a motivos que muchos señalan como alejados de la pura defensa de la competencia. Una circunstancia que refuerza la tesis según la cual la CNMC queda identificada como un mero intermediario sin poder real de decisión.

Este hecho incide aún más en la mediatización que los poderes públicos llevan a cabo en nuestro país como instancias últimas de las controversias surgidas dentro del ámbito de las empresas informativas y cuyo otro gran ejemplo arquetípico radica en las concesiones administrativas para medios audiovisuales, caracterizadas por su arbitrariedad -más incluso autonómica que estatal según diversos autores- desde el mismo momento de su nacimiento.

La normativa referente a la Defensa de la Competencia en España, empero, parece adecuada y suficiente con la aportación de las instancias judiciales a la hora de interpretar cuestiones constitucionales que han podido entrar en litigio durante los últimos años.

Ello no ha impedido sin embargo que la injerencia política se haya manifestado en los procesos empresariales de medios de comunicación a través de leyes y disposiciones *ad hoc* que han decantado la balanza en un momento determinado.

Consideramos como ejemplo de ello la modificación, vista en el sexto capítulo, de los puntos d) y e) de la disposición adicional sexta Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), llevada a cabo a través de la Ley 10/2005 de 14 de junio por la que el Gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero permitió de facto la no ejecución de la Sentencia de la Sala Tercera del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2000 contra la concentración de la Cadena SER y Antena 3 en Unión Radio.

Creemos palpable el hecho, más o menos sugerido por responsables del Ejecutivo comenzando por el propio presidente, de que este tipo de cambios normativos adquieren un

valor meramente instrumental, variando como en este caso el mecanismo vigente hasta ese momento para limitar la concentración y resolviendo conflictos empresariales concretos sobre el que los jueces ya se habían pronunciado en los términos que marcan la legislación y sin que medie en todo ello un interés de salvaguardar el pluralismo.

Que sentencias judiciales firmes no terminen de cumplirse primero por la pasividad y más tarde por la injerencia directa del poder político en la cuestión, empleando éste su capacidad legislativa para influir sobre el mapa mediático, da cuenta de cómo la arbitrariedad de la Administraciones Públicas a veces se abre paso en España cuando se aborda el ámbito de los medios de comunicación.

CC5: El análisis de la normativa española sobre medios de comunicación revela la abundancia de textos legales concerniente a las empresas audiovisuales en contraste con la escasez de las disposiciones que atañen a los medios escritos.

Durante las páginas precedentes se apunta a que subyacen diferentes motivos, varios de ellos de índole histórica, acerca del secular temor a la censura en nuestro país. Esto puede explicar esta disparidad normativa, pero a la vez surge la sospecha de si este fenómeno responde al mayor interés del poder político por controlar los medios audiovisuales, de carácter más masivo y por tanto de mayor influencia sobre los votantes, respecto a los impresos en un país como España de reducidos índices de lectura en comparación con naciones de su entorno.

De la misma forma se advierte la inexistencia de normas exclusivas que se refieran a la concentración de empresas informativas como tal, sino que éstas continúan respondiendo al marco normativo general impulsado -tanto a nivel nacional como europeo- bajo la idea de que la posibilidad del consumidor no se vea restringida.

Coincidimos en el respeto a este principio, así como el que defiende que la comunicación social debe articularse a partir de la noción de libertad, abogamos por la existencia de unos medios de comunicación –sean públicos o privados- accesibles e independientes que reflejen la pluralidad social y no estamos seguros que la supuestamente benefactora intervención de los poderes estatales y autonómicos sean garantía de su consecución, ni aún las ayudas de éstos que muchas veces conllevan, de forma velada, el condicionamiento de los mensajes informativos.

Así, las declaraciones que encabezan diferentes leyes promulgadas bajo la idea de fomentar el pluralismo, al igual que las múltiples disposiciones sobre radio y televisión, se han quedado muchas veces en el plano teórico y declarativo sin tener un efecto real sobre el

pluralismo del mapa mediático español. Los procesos empresariales surgidos en el seno de éste, como las fusiones o absorciones, terminan decidiéndose en instancias políticas ayudadas de informes y estudios de órganos por ellas creados sin que hayan sido dotados de una independencia efectiva de origen y sin que sus opiniones sean vinculantes. Es el Gobierno en última instancia quien dispone de la capacidad de autorizar o no una concentración entre empresas informativas con la ascendencia que eso supone sobre los medios de comunicación que forman parte de esas mismas compañías.

A los intereses meramente partidistas de los procesos concesionales de radio y televisión se une además en los medios impresos una en principio saludable ausencia legislativa al modo anglosajón pero que mantiene zonas de sombra sobre las que el poder político sigue sin arrojar luz.

Muestra de ello es a nuestro juicio la oportunidad perdida que para los medios impresos ha supuesto la reciente aprobación de la Ley 19/2013 de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, la cual deja fuera del texto el asunto de la publicidad institucional, constituyendo éste un claro ejemplo de intervencionismo político sobre las empresas informativas al llevar aparejada la discriminación económica de unos sobre otros a la hora del reparto del dinero reservado a las campañas de comunicación pública.

Son varios los sectores sociales que denuncian el sistemático incumplimiento de la Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional por parte de la Administración, así como la ineficacia de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional nacida al amparo de esa normativa, y que, si bien resulta de utilidad para conocer la inversión global del Estado en publicidad pública o sobre las prioridades que orientan las campañas dadas a conocer en los planes anuales elaborados por dicha Comisión, no ofrece nunca cifras concretas sobre las empresas comunicativas beneficiarias. Todo ello subraya la falta de transparencia a la hora de medir la influencia económica real que las campañas de publicidad institucional tienen en los medios de comunicación en general y en los escritos en particular.

Este déficit de transparencia alimenta la sospecha de injerencia política sobre los medios de comunicación a través del uso arbitrario del dinero público destinado a las campañas publicitarias, lo que agrava la ascendencia de las distintas Administraciones para con las empresas informativas en una coyuntura de crisis económica, mermando la credibilidad informativa de diarios, radios y televisiones, además de contribuir a aumentar la desafección ciudadana.

CCE6: Refiriéndonos *al primero de los casos estudiado*, creemos demostrado que la concentración de la cadena SER y Antena 3 en Unión Radio supone una situación de dominio en el que la actuación de los poderes públicos alteraron las normas que regulaban la libre competencia, configurando por su influencia directa un mapa mediático que sería diferente si se hubiese cumplido lo estipulado por los tribunales en uso de sus propias atribuciones.

A partir de la exposición de los capítulos cuarto y quinto se refleja, a nuestro juicio, una disposición de las diferentes administraciones más inclinada a no perjudicar a un grupo de comunicación concreto que a velar por el pluralismo y el cumplimiento de las normas vigentes.

La operación de cambio accionarial en Antena 3 de Radio a partir de 1992 fue, a la luz de los hechos posteriores, una maniobra alentada de forma más o menos sutil desde instancias gubernamentales que trajo aparejada meses después la efectiva eliminación de un medio competidor de la SER, cadena radiofónica emblemática del grupo PRISA, y a la que, gracias fundamentalmente a sus apuestas de innovación, Antena 3 de Radio había superado en oyentes diez años después de las primeras emisiones de ésta en 1982.

Es verdad que la operación de PRISA aprovechó un momento de necesidad de capital por parte del Grupo Godó, accionista mayoritario de Antena 3 desde sus inicios, derivado de la puesta en marcha de la homónima cadena de televisión. Esta necesidad satisfecha con la entrada accionarial de PRISA se ajustaba a las normas del libre mercado, pero no es menos cierto que el proceso lesionaba el pluralismo como ponían de manifiesto los propios órganos de defensa de la competencia y aún el mismo Consejo de Ministros, el cual, pese a autorizar la concentración en mayo de 1994, reconocía en ésta efectos restrictivos de la competencia.

La denuncia de varios profesionales vinculados a Antena 3 de Radio ante el Servicio de Defensa de la Competencia contra los acuerdos entre los grupos PRISA y Godó y su posterior Recurso contencioso-administrativo junto al presentado por la Asociación de Radios Independientes de España (ARI) en contra del visto bueno condicionado del Consejo de Ministros a la concentración tuvieron su respaldo con la Sentencia del Tribunal Supremo que el 9 de junio de 2000 anulaba el acuerdo del Consejo de Ministros favorable a la concentración, alegando que éste no tuvo en cuenta la problemática específica que poseen las operaciones de concentración económica en el sector de los medios de comunicación.

En materia de radio los límites específicos a la concentración destinados a garantizar el pluralismo informativo se encontraban en la disposición adicional sexta de la LOT que disponía que ninguna persona física o jurídica puede participar mayoritariamente en más de

CONCLUSIONES

una sociedad concesionaria cuando exploten servicios de radio cuyo ámbito de cobertura coincida sustancialmente. A ello se ceñía la mencionada sentencia dejando de lado el pluralismo informativo como tal para centrarse en el mero cumplimiento de la ley expuesto en la citada disposición adicional sexta de la LOT.

Sólo las repetidas e interesadas dilaciones por parte de diferentes gobiernos a la hora de cumplir y hacer cumplir sentencias como la que nos ocupa, unido a la proverbial lentitud de la justicia española y a la interpretación flexible de las Administraciones Públicas acerca de lo que supone velar por el pluralismo, impidieron que se hiciese efectivo durante quince años una desconcentración de difícil encaje y que hubiese alterado sustancialmente el panorama radiofónico español.

La injerencia política efectiva en este proceso se consumó con la aprobación de la Ley 10/2005 de 14 de junio, la cual, pese a versar sobre medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, la liberalización de la televisión por cable y el fomento del pluralismo, incluyó también la modificación de los apartados de la disposición adicional sexta de la LOT que imponían límites concretos a la concentración.

Éste cambio normativo surgido de la necesidad de “resolver un problema” según palabras del propio presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, al ser preguntado por el vínculo entre la modificación legal y la sentencia del Supremo pendiente de cumplimiento desde el año 2000, desencadenó el final de un largo proceso que necesitó en 2006 de una nueva autorización del Consejo de Ministros para la compra de Antena 3 por Unión Radio, subordinando ésta a la venta de cinco emisoras.

Hasta mediados de 2007, cuando el Tribunal Supremo desestimaba el último recurso de casación por parte de varios de los profesionales que quince años atrás habían iniciado este dilatado proceso judicial, no concluía definitivamente un proceso empresarial que si bien no terminó con la carrera periodística de quienes se habían mostrado críticos con las actuaciones del Gobierno, ya que encontraron éstos pronto acomodo en otras empresas informativas salvaguardando así parte del pluralismo perdido, sí que tuvo un impacto directo sobre la ordenación del mapa radiofónico español dominado, gracias en gran parte a la actividad y pasividad de los poderes públicos en este asunto, por el grupo PRISA y la cadena SER en términos de audiencia e inversión publicitaria ininterrumpidamente desde la última década del siglo pasado hasta nuestros días

CCE7: Es más dudoso sin embargo advertir la injerencia política directa en el *segundo de los casos estudiados* como es el relevo acontecido en la dirección del diario El Mundo durante el mes de enero de 2014.

Este caso -aunque el tiempo se encargará de confirmarlo o desmentirlo- a diferencia del primero no supone un cambio real del mercado de la prensa diaria en España que lleve al dominio de un grupo sobre los demás, sino que responde más bien a una respuesta empresarial ofrecida en el seno del propio mercado determinada por una coyuntura debida a múltiples factores entre los que las presiones de los poderes públicos juegan un papel accesorio, puede que importante, pero difícilmente sustancial como sucede en la concentración entre Antena 3 Radio y la cadena SER.

Sí que pueden colegirse, empero, actuaciones censurables por parte de los representantes públicos a tenor de este caso en su relación con los medios y que pueden tener efectos a la hora de desencadenar decisiones empresariales como la que nos ocupa.

Parece una cuestión menor, aunque merece ser citada, que el respaldo público que personas con responsabilidades institucionales otorgan a las empresas informativas a través de declaraciones, discursos parlamentarios, concesión de exclusivas, asistencias o ausencias en actos organizados por los medios de comunicación, etc., pueden condicionar -y de hecho lo hacen- la percepción que sobre esos mismos medios tienen los votantes de las formaciones políticas. Su consecuencia principal es el encasillamiento de los profesionales de la información en un determinado espectro de público, lo que incluso llega a coartar la apuesta de los anunciantes a la hora de invertir en ese mismo medio que aparece escorado hacia una u otra opción política no por indicación expresa de su línea editorial, sino por el retrato interesado que sobre él realizan personas en puestos de poder político.

En el caso concreto de la destitución de Pedro J. Ramírez es difícil determinar a tenor de los datos si ésta se debió exclusivamente a motivaciones de orden empresarial o a causas políticas insalvables para la propia compañía.

Uno de los motivos de esa dificultad para extraer conclusiones radica en la misma opacidad ya comentada a la hora de acceder a datos concretos en materias reservadas a las Administraciones Públicas como el reparto de la publicidad institucional, cuyos beneficiarios concretos quedan fuera de los datos publicados en los planes anuales elaborados por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional por lo que no es posible afirmar con seguridad si las Administraciones Públicas marginan efectivamente en este sentido a una cabecera para lograr por ejemplo el cese de su director. Tampoco, a tenor de los datos expuestos, cabe apuntar hacia una caída en la inversión publicitaria del diario El Mundo

durante el periodo previo al cambio en su dirección suficientemente relevante como para argüir que exista una relación causa-efecto entre ambos acontecimientos.

El hecho de que también corresponda al Gobierno la decisión última de autorizar una concentración de empresas informativas puede igualmente provocar un relevo concreto en puestos profesionales determinados en aras de facilitar la misma, aunque no podemos sentenciar que ésta haya sido la causa última del cambio en la dirección de El Mundo y, si así fuese, supondría una decisión motivada por una estrategia empresarial concreta en la que el poder político juega un papel secundario.

No lo hace sin embargo a la hora de llevar a cabo iniciativas legislativas como el comentado cambio del artículo 32.2. en la Ley que modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y que establece un canon a los agregadores de noticias en Internet conocida popularmente como *tasa Google*, entrando ésta en vigor a comienzos de 2015.

El hecho de que este canon haya sido defendido por los periódicos impresos agrupados en la AEDE y fuese aprobado en términos contrarios a los propuestos por la CNMC ha llevado a algunos a relacionar las destituciones de los directores de las tres cabeceras de mayor difusión dentro de ese colectivo patronal (El País, El Mundo y La Vanguardia) en un periodo de tiempo en torno a la aprobación del texto legal con una supuesta contraprestación de las empresas editoras para con el Ejecutivo. Según este punto de vista, los ceses en la dirección de estos periódicos responderían a un pacto para desalojar de puestos de responsabilidad a profesionales críticos con el Gobierno a cambio de la inclusión en la ley de algo reclamado durante años por AEDE.

Si esto fuese así supondría un claro ejemplo de injerencia política en la empresa informativa pero hoy por hoy no existen datos concluyentes que establezcan una relación causal más allá de la mera concatenación temporal de los hechos.

Determinar si la decisión empresarial de sustituir al frente de El Mundo a Pedro J. Ramírez por Casimiro García-Abadillo ha estado motivada por algún tipo de injerencia política constatable en busca de ayudas indirectas, cambios legislativos, allanamiento de futuras concentraciones o cualquier otro tipo de intervencionismo, constituye a nuestro juicio una apasionante tarea para futuras investigaciones que aborden este particular.

CCE8: Sí que, en cambio, los dos procesos estudiados presentan después de su análisis patrones comunes de comportamiento, pese a la diferencia temporal entre uno y otro (veintidós años) y a su propia naturaleza: el primero supuso una concentración de dos cadenas de radio pactada por los accionistas mayoritarios de ambas, mientras que el segundo se limita

en apariencia a un cambio en la dirección de un periódico perteneciente a un grupo de comunicación español, participado mayoritariamente a su vez por un gran conglomerado mediático italiano como RCS.

Pese a estas precisiones ambos procesos sucedieron en el seno de medios de comunicación caracterizados por su carácter innovador, de pocos años de vida (menos de un cuarto de siglo en los dos casos), nacidos con un carácter crítico hacia diferentes gobiernos democráticos, de inspiración liberal y firme oposición al intervencionismo de los poderes públicos en el espectro mediático español.

Ambos también supusieron dos innegables éxitos desde el punto de vista empresarial, capaces de obtener en pocos años cifras de audiencia y difusión poco previsibles en el momento de su puesta en marcha y logrados en gran parte por su vocación abierta hacia las nuevas tecnologías y siempre con un discurso en defensa de la independencia de los medios respecto del poder político, que hizo a ambos alcanzar una notable dosis de algo tan difícilmente cuantificable como la influencia social.

Tanto el proceso de concentración de Antena 3 y la cadena SER en Unión Radio (1992) como el cambio en la dirección de El Mundo (2014), que podría constituir asimismo el primer e indispensable paso para un nuevo proceso concentrador entre Unidad Editorial y el grupo Vocento, se desencadenaron en un momento de necesidad económica para los accionistas mayoritarios de las dos empresas.

Antena 3 de Radio, nacida a tenor del plan Técnico de Radiodifusión de 1979, pero cuya primera idea era constituirse como un canal de televisión, se vio lastrada a comienzo de la última década del siglo pasado por una coyuntura económica que dio sus primeros síntomas de recesión en 1991, justo cuando Antena 3 de Televisión apenas llevaba unos meses en funcionamiento.

Esta doble dificultad precipitó la búsqueda de financiación por parte del accionista mayoritario, el Grupo Godó, quien, tras fracasar las negociaciones con el Banco Español de Crédito, terminaría suscribiendo un acuerdo con el Grupo PRISA en medio de las denuncias de que éste se producía por presiones del Gobierno para acallar un medio crítico. De hecho, el acuerdo del Consejo de Ministros de mayo de 1994 por el se daba el visto bueno condicionado a la concentración prácticamente se simultaneó con el final de las emisiones de la cadena después de doce años ofreciendo contenidos en las ondas.

También el relevo en la dirección de El Mundo se produjo en medio de una difícil coyuntura económica con la consecuente caída de la inversión publicitaria en un contexto de

convergencia tecnológica y en pleno cambio del modelo de negocio de la prensa en papel hacia el digital.

Unidad Editorial decidió sustituir al director de su cabecera emblemática -que había fundado junto a Alfonso de Salas, Balbino Fraga y Juan González veinticuatro años atrás- cuando sus cuentas presentaban un fuerte apalancamiento caracterizado por una elevada deuda producto de su compra en 2007 y por unos 1.100 millones de euros de Recoletos Grupo de Comunicación.

Fue en esa especial tesitura de especial necesidad económica para la empresa editora cuando decidió relevar a Pedro J. Ramírez -quien años atrás había sido uno de los protagonistas de la denuncia en contra de la concentración de Antena 3 y la SER en Unión Radio- por Casimiro García-Abadillo meses después de que El Mundo publicase una serie de revelaciones que apuntaban a la corrupción de miembros del Gobierno comenzando por su presidente, Mariano Rajoy.

Establecer el vínculo entre dos decisiones empresariales y la injerencia directa e indirecta que el poder político tuvo en que finalmente ambas se llevasen a cabo rebasa, salvo el comentado cambio legislativo que puso fin al contencioso por Unión Radio, la esfera del empirismo para entrar en la de la especulación y será tarea de futuras investigaciones, repetimos, establecer nexos causales donde hoy sólo podemos advertir una casualidad temporal.

CCE9: En respuesta a nuestra doble hipótesis inicial debemos concluir afirmativamente a que la injerencia política en España adquiere carta de naturaleza y en algunos casos resulta decisiva en materias que debieran ser exclusivas del marco de libertad otorgado a la empresa informativa.

De la misma forma, en los dos procesos estudiados advertimos que ambas decisiones empresariales supusieron una superación del ámbito en el que se mueven las estrategias comerciales de los medios de comunicación para situarse en un área de influencia política con incidencia directa en los destinatarios de la información y, por ende, afectando al pluralismo del mapa mediático, de manera más acusada eso sí en el primero de los casos.

Desde el principio de esta investigación hemos querido darle importancia a la datación de ambos casos estudiados por lo que se ha incluido en el subtítulo del trabajo los años en que acontecieron dichos procesos.

La particularidad de que en el primero de ellos haya establecido 2007 como el año final del proceso de concentración de Antena 3 y la Cadena SER en Unión Radio se debe a la

injerencia política directa para que esto sucediese. Fue un cambio legislativo que podemos calificar de *ad hoc*, como la modificación de dos epígrafes de la LOT por parte de la Ley 10/2005 de 14 de junio, lo que provocó el incumplimiento de la Sentencia de la Sala Tercera del Tribunal Supremo de 9 de junio de 2000 contra el proceso concentrador al producirse “una pérdida sobrevenida del objeto de la controversia” según el Alto Tribunal.

Tal y como reflejaron en sus votos particulares de febrero de 2007 los magistrados Óscar González y Manuel Campos fue la “ineficacia” de la Administración por el “incumplimiento” durante años de una sentencia que hubiese supuesto “la separación efectiva y real de la gestión operativa y económica” de Antena 3 y la Cadena SER con imprevisibles consecuencias para el mapa radiofónico español lo que terminaría afectando claramente al pluralismo. Parece lógico pensar que hoy dicho mapa radiofónico se configuraría de manera diferente de haberse dado cumplimiento efectivo a la citada Sentencia.

Pese a que en el segundo de los casos estudiados ya aventuramos que el relevo en la dirección del diario El Mundo acaecido en 2014 sólo ofrece indicios de injerencia política, pero no datos empíricos para afirmar su existencia efectiva, afirmamos igualmente que los medios impresos viven condicionados en nuestro país por determinadas pautas intervencionistas de los poderes públicos que pueden llegar a influir en su desarrollo, sobre todo en coyunturas económicas caracterizadas por la recesión.

Advertimos zonas grises en la relación entre medios impresos y Administraciones Públicas como el empleo opaco de los presupuestos públicos destinados a la publicidad institucional, las presiones abiertas o solapadas de los responsables políticos sobre los profesionales de las cabeceras, la ausencia de organismos independientes o el uso partidista de la legislación que en ocasiones subvierte las recomendaciones de los órganos de defensa de la competencia por motivos espurios, como en el caso de la llamada *tasa Google*.

Paradójicamente, el hecho de que España se constituya como un Estado democrático de Derecho, cuya defensa del pluralismo queda garantizada por la Carta Magna, hace que los casos de injerencia política sean más difíciles de determinar que en los tiempos de la censura directa, no porque el intervencionismo de los poderes públicos se muestre impotente de lograr sus fines bajo el actual sistema, sino porque los episodios de injerencia política se suceden de forma más sutil, sofisticada y a veces difícilmente demostrable que en épocas dictatoriales, pero a veces con parecida eficacia.

C10: Iniciamos estas conclusiones mostrando nuestra voluntad de huir de maximizaciones apriorísticas y las terminamos con el propósito de alentar futuras líneas de investigación relacionadas con nuestro objeto de estudio.

España, ni geográfica ni culturalmente, se constituye en una isla, sino más bien en una parte importante del proceso de construcción europeo dentro de las democracias parlamentarias occidentales, afectadas en mayor o menor medida, por notables vaivenes económicos y sociales a mediados de la segunda década del siglo XXI.

Analizar la relación que las empresas informativas mantendrán con los poderes públicos durante los próximos años será fundamental para advertir el futuro de nuestro modelo social y mediático inmerso en la revolución digital, con nuevos actores dispuestos a ejercer el papel mediador que tradicionalmente ha correspondido a los medios de comunicación como depositarios del derecho de los ciudadanos a la información. Ver cómo se conjugan las ansias liberales tendentes a una mayor desregulación con las aspiraciones proteccionistas que señalan la necesidad de un mayor intervencionismo para paliar las distorsiones del mercado en el hábitat de la *aldea global* que avanzaba McLuhan, constituirá una tarea apasionante que escapa al localismo español, pero que, creemos, afectará a éste sin remisión.

A nivel concreto, pensamos, que un mayor lapso de tiempo facilitará el análisis de la eficacia que ejerza la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, nacida a finales de 2013) como garante de la libre competencia y la protección de los consumidores españoles en todos los mercados, incluido el que afecta a la empresa informativa.

De la misma forma resultará pertinente comprobar si las legítimas aspiraciones en pos de la transparencia demandadas por la mayoría del espectro social y articuladas recientemente a través de la Ley 19/2013 de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno tienen su continuación durante los próximos años y alcanzan a determinadas zonas de opacidad en la relación entre medios y poder político como el uso concreto que éste hace de la publicidad institucional.

Cerramos esta investigación cuando la revolución digital a través de la Red de redes bosqueja ya un mundo futuro que apenas ofrece sus primeros trazos, en el que los medios de comunicación tradicionales aún sobreviven en formatos como el papel, pese a que varias actividades industriales y modelos de negocio relacionados con la empresa informativa, que tuvieron su apogeo en el siglo pasado, muestren ya desde hacía varios años un marcado carácter declinante, cuyas consecuencias serán dignas de atención al reflejarse sobre el pluralismo de la sociedad.

Garantizar la independencia real de los medios de comunicación frente a los poderes políticos y económicos seguirá siendo la gran cuestión de fondo. Las reivindicaciones en torno a la transparencia ejercerán de aliado que pueda arrojar más luz sobre procesos como los estudiados a lo largo de este trabajo, mientras la incierta reconversión de los medios tradicionales en la *galaxia Internet* se erige en gran desafío, oportunidad y a la vez riesgo para un pluralismo indispensable dentro de una sociedad democrática. Su estudio en próximos casos permitirá ofrecernos más y mejores puntos de vistas sobre la materia.

A modo de epílogo

Lo hasta aquí expuesto que, al uso de Umberto Eco, hemos pensado siempre en condicional pese a que aparezca plasmado en otros modos verbales, no representa más que una pequeña aportación perfectible dentro de un torrente de estudios sobre un asunto tan estimulante como complejo. Confiamos, pues, en que pronto disfrutará de sus añadidos, matizaciones o enmiendas.

Jorge Luis Borges le confesaba al escritor Osvaldo Ferrari que publicamos para dejar de corregir. Nosotros lo hacemos esperanzados de que este trabajo fluya en un caudal de investigación que debe seguir su curso en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

a) Libros y Tesis doctorales

ABEL VILELA, Fernando Adolfo de (2002): *La concentración de medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*. Madrid. Marcial Pons, Ediciones jurídicas y sociales.

ALCOLEA, Gema (2003): *La televisión digital en España*. Sevilla. Comunicación social.

ALCUDI BORREGUERO, Mario; LEGORBURU HORTELANO, José María y BARCELÓ UGARTE, Teresa (2012): *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid. CEU Ediciones.

ALMIRÓN ROIG, Núria (2006): *Poder financiero y poder mediático. Banca y grupos de comunicación: los casos del SCH y PRISA (1976-2004)*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Marcial Murciano Martínez. Universidad Autónoma de Barcelona.

ÁLVAREZ OTERO, Susana (1995): *Distribución, Características y rentabilidades iniciales de las salidas a Bolsa en España*. Universidad de Oviedo.

AREILZA, José María de (1985): *Crónica de libertad 1965-1975*. Barcelona. Planeta.

ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): *Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*. Madrid. Los libros de la catarata.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (1993): *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao. Universidad del País Vasco.

ARROYO, María y ROEL, Marta (2006): *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Madrid, Fragua Comunicación.

BALSEBRE, Armand (2002): *Historia de la radio en España. Volumen II (1939-1985)*. Madrid. Ediciones Cátedra.

BENEYTO PÉREZ, José María (Dir., 2003): *Regulación y competencia en telecomunicaciones*. Madrid. Dykinson.

BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill.

BERGARECHE, José María (1999): *El consumo de información en Europa*. Madrid. Asociación de editores de diarios españoles.

BUSTAMANTE, Enrique (Coordinador, 2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona. Gedisa editorial.

BORGES, Jorge Luis y FERRARI, Osvaldo (2005): *En diálogo I*. Edición definitiva. México D.F. Siglo XXI editores.

CASES PALLARES, Lluís (1995): *Derecho administrativo de la defensa de la competencia*. Madrid. Marcial Pons.

CEBRIÁN, Juan Luis (1993): *Calumnia, que algo queda*. Madrid. AEDE y Universidad Complutense de Madrid.

CHECA GODOY, Antonio (2008): *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. La Coruña. Netbiblo.

CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (2010): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona. Icaria.

COROMINAS PIULATS, María y MORAGAS SPÀ, Miquel de (2002): *Informe de la comunicació a Catalunya*. Universitat Autònoma de Barcelona.

CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto y SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (1994): *Transparencia y Control de los Medios Informativos*. Informe de la Situación Española y Perspectiva Europea. Madrid. Fundación de la Comunicación Social.

CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (dir, 2004): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*. Madrid. Cremades & Calvo Sotelo.

CURRAN, James (2002): *Medios de comunicación y poder*. Barcelona. Hacer editorial.

DESCARTES, René (1637): *Discurso del método*. Edición de BELLO REGUERA, Eduardo (2008). Madrid. Tecnos.

DÍAZ, Lorenzo (1997): *La radio en España (1923-1997)*. Madrid. Alianza Editorial.

DÍAZ HERRERA, José (2009): *Pedro J. Ramírez, al desnudo*. Madrid. Ediciones Akal.

DÍAZ HERRERA, José y TIJERAS, Ramón (1991): *El dinero del poder. La trama económica en la España socialista*. Madrid. Cambio 16.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2001): *Informe anual de la comunicación: estado y tendencias de los medios en España: 2000-2001*. Madrid. Grupo Zeta, D.L.

ECO, Umberto (2010): *Cómo se hace una tesis*. Novena reimpresión. Barcelona. Gedisa editorial.

ECO, Umberto (1975): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Tercera edición española. Barcelona. Editorial Lumen.

ESCOBAR DE LA SERNA, Luis (1997): *Manual de derecho de la información*. Madrid. Dykinson.

ESTEBAN, Esther (1995): *El tercer hombre. P.J. la pesadilla de F.G.* Madrid. Espasa Calpe.

EZCURRA, Luis (1974): *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Madrid. Editora Nacional.

FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ de DIEGO, Manuel (coord, 1999): *Las libertades informativas en el mundo actual. Actas del congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*. Madrid. Universidad Complutense.

FARIAS GARCÍA, Pedro y FARIAS BATLLE, Pedro (1994): *En torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid. Editorial Complutense.

FAUS BELAU, Ángel (2007): *La radio en España (1896-1977)*. Madrid. Taurus.

FERNÁNDEZ SANDE, Manuel (2006): *Los orígenes de la Radio en España. Volumen 1 y 2*. Madrid. Editorial Fragua.

FERNÁNDEZ SANZ, Juan José (2001): *¡Que informen ellos!* Madrid. Huerga y Fierro editores.

FERRERO MATELLANES, Felipe (1995): *El devenir de Antena 3 de Radio*. Proyecto fin de carrera dirigido por Gloria María García. Universidad Pontificia de Salamanca.

FRAILE BALBÍN, Pedro (1998): *La retórica contra la competencia en España (1875-1975)*. Madrid. Fundación Argentaria.

GARCÍA-ALONSO MONTROYA, Pedro (1995): Unidad Editorial: lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa (1989-1994). Tesis doctoral dirigida por el Profesor Dr. José Ignacio Población Bernardo. Madrid. Universidad Complutense.

GARITAONAINDIA, Carmelo (1988): *La radio en España (1923-1939)*. Bilbao. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

GÓMEZ FORTES, Braulio; PALACIOS BRIHUEGA, Irene; PÉREZ YRUELA, Manuel y VARGAS-MACHUCA, Ramón (2010): *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*. Madrid. Editorial Planeta.

GONZÁLEZ DURO, Enrique (2011): *Polanco, el Señor de El País*. Barcelona. Península.

GOÑI, Carlos (2010): *Breve historia de la filosofía*. Madrid. Editorial Palabra.

GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad (2012): *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española.

GOROSTIAGA, Eduardo (1982): *El Estatuto de la Radio y la Televisión*. Madrid. Forja.

HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2007): *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona. Hacer Editorial.

HERNÁNDEZ PÉREZ, Ana Belén (1994): *La radio en España 1988-1992: una aproximación al estudio de Antena 3, RNE y Onda Cero*. Proyecto fin de carrera dirigido por Gloria García González. Universidad Pontificia de Salamanca.

HERRERO, Luis (1994): *Conde, el ángel caído*. Madrid. Temas de Hoy.

IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid. Editorial Síntesis.

IGLESIAS, Francisco (2005): *Concentración y pluralismo en la radio española*. Pamplona. EUNSA.

JIMÉNEZ LOSANTOS, Federico (1993): *La dictadura silenciosa. Mecanismos totalitarios en nuestra democracia*. Madrid. Ediciones Temas de Hoy.

LEGORBURU HORTELANO, José María (Coordinador) (2013): *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid. CEU Ediciones.

LLORENS MALUQUER, Carles (2001): *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*. Tesis doctoral dirigida por Emili Prado. Universidad Autónoma de Barcelona.

LÓPEZ YEPES, José (1995): *La aventura de la investigación científica*. Madrid. Editorial Síntesis.

MARTÍNEZ RICO, Eduardo (2008): *Pedro J. Tinta en las venas*. Barcelona. Plaza y Janés.

MEDEL VICENTE, Aurelio (2009): *La Bolsa como fórmula de transformación de los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral dirigida por el Profesor Doctor Carlos Díaz Güell. Universidad Complutense de Madrid.

MILLÁN PUELLES, Antonio (1981): *Fundamentos de filosofía*. Undécima edición. Madrid. Ediciones Rialp.

MOLINA, Vis (2005): *Los Godó. Los últimos 125 años de Barcelona*. Madrid. Martínez Roca.

MORÁN, Gregorio (2009): *Adolfo Suárez: Ambición y destino*. Madrid. Debate.

NIETO, Alfonso (1973): *La empresa periodística en España*. Pamplona. EUNSA.

NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco (2000): *La empresa informativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.

JORDANA, Jacint y SANCHO, David (1999): *Políticas de telecomunicaciones en España*. Madrid. Tecnos.

PALACIOS, Jesús (2005): *Las cartas de Franco*. Madrid. La Esfera de los Libros.

PÉREZ GÓMEZ, Alberto (2002): *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado*. Madrid. Dykinson.

PÉREZ RIOJA, Beatriz (2000): *Antena 3 radio: primera emisora privada de España*. Proyecto fin de carrera dirigido por Emma Roderó Antón. Universidad Pontificia de Salamanca.

PÉREZ SERRANO, María José (2006): *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid.

PINO POZA, Agustín del (2000): *Concentración radiofónica: Cadena SER y Antena 3 de Radio*. Proyecto fin de carrera dirigido por Ana Lucía Echeverri. Universidad Pontificia de Salamanca.

POUSA, Xosé Ramón y YAGUANA, Hernán Antonio (2013): *La Radio, un medio en evolución*. Salamanca. Comunicación Social ediciones y publicaciones.

PULGAR GUTIÉRREZ, Belén (2004): *Víctimas del terrorismo 1968-2004*. Madrid. Dykinson.

RAMÍREZ, Pedro J. (2014): *Contra unos y otros*. Madrid. La Esfera de los Libros.

RAMÍREZ, Pedro J. (2005): *Mis 100 mejores cartas del director*. Madrid. La Esfera de los Libros.

RAMÍREZ, Pedro J. (1995): *David contra Goliat. Jaque mate al felipismo*. Madrid. Temas de Hoy.

RAMÍREZ, Pedro J. (1980): *Prensa y libertad*. Madrid. Instituto de economía de mercado. Unión Editorial, S.A.

RAMÍREZ, Pedro J. y ROBLES, Marta (1991): *Pedro J. Ramírez, el Mundo en mis manos*. Barcelona. Grijalbo.

REALE, Giovanni y ANTISERI, Dario (1988): *Historia del pensamiento filosófico y científico*. Barcelona. Editorial Herder.

REIG, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo*. Barcelona. Gedisa.

REIG, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona. Paidós Ibérica.

RIVERO YSERN, Enrique (1968): *Consideraciones en torno a la radiodifusión en el Derecho español*. Sevilla. Universidad de Sevilla, Instituto García Oviedo.

ROJAS SORIANO, Raúl (1996): *Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F. Plaza y Valdés Editores.

ROMANO, Vicente (2004): *Ecología de la comunicación*. Hondarribia. Editorial Hiru.

ROMANO, Vicente (2012): *La violencia mediática. El secuestro del conocimiento*. Caracas. Ediciones del Orinoco.

RUBIO MARTÍN, Juan (2010): *Regulación y defensa de la competencia: efectos en el mercado de las telecomunicaciones*. Tesis doctoral bajo la dirección de Carmen González de Aguilar y Enrique García Viñuela. Departamento de Economía aplicada IV. Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid.

RUIZ, José Antonio (2009): *El apagón analógico. La herencia mediática de PSOE y PP*. Madrid. Fragua.

SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid. Ediciones Cátedra.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (1993): *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (1991): "Publicidad y concentración informativa en Europa" en *Comunicación y sociedad*, Volumen IV, números 1 y 2. Pamplona. Universidad de Navarra.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel (2002): "Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos", en *Comunicación y Sociedad*. Vol. XV. Pamplona. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

SÁNCHEZ-VICENTE, Consuelo (2002): *El poder de la prensa*. Madrid. Temas de Hoy.

SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana (2004): *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*. Madrid. Plaza & Janés.

SERRANO, Pascual (2010): *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid. Ediciones Akal.

SEVILLANO PUENTE, Manuel (editor, 2005): *Reflexiones en torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid. Universidad Complutense.

SIERRA BRAVO, Restituto (2007): *Tesis doctorales y trabajos de Investigación Científica*. Madrid. Thomson.

SIERRA BRAVO, Restituto (1991): *Técnicas de investigación social*. Madrid. Editorial Paraninfo.

SORIA, Carlos (1974): *Orígenes del Derecho de Radiodifusión en España (1907 - 1936)*. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra.

TALLÓN, José (1992): *Lecciones de empresa informativa*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.

TAYLOR, Charles (1997): *Argumentos filosóficos*. Barcelona. Paidós.

TERROU, Ferdinand (1951): *Le Droit de l'information*. París, UNESCO.

TRIGO, Joaquín y AMAT, Joan M. (2001): *Problemática de la empresa familiar y globalización*. Madrid. Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales.

TUSELL, Javier (2007): *Historia de España en el siglo XX: 4. La transición democrática y el gobierno socialista*. Madrid. Taurus.

VILLANUEVA, Ernesto (2002): *Autorregulación de la prensa*. México D.F. Universidad Iberoamericana. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

VV.AA. (1999): *Medios de comunicación y cultura política*. Madrid. Editorial Pablo Iglesias.

VV.AA. (1989): *Comunicación Social. Tendencias*. Madrid. Informes anuales de Fundesco.

VV.AA. (1992): *Comunicación Social. Tendencias*. Madrid. Informes anuales de Fundesco.

VV.AA. (1995): *Comunicación Social. Tendencias*. Madrid. Informes anuales de Fundesco.

VV.AA. (2013): *Libro blanco de la prensa diaria 2014*. Madrid, AEDE D.L.

VV.AA. (2013): *Informe anual de la profesión periodística 2013*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid.

VV.AA. (2012): *Libro blanco de la prensa diaria 2013*. Madrid, AEDE D.L.

VV.AA. (2012): *Informe anual de la profesión periodística 2012*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid.

VV.AA. (2011): *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Madrid, AEDE D.L.

VV.AA. (2010): *Libro blanco de la prensa diaria 2009*. Madrid, AEDE D.L.

VV.AA. (2009): *Libro blanco de la prensa diaria 2008*. Madrid, AEDE D.L.

VV.AA. (2009): *Libro blanco de la prensa diaria 2008*. Madrid, AEDE D.L.

VV.AA. (2007): *Libro blanco de la prensa diaria 2006*. Madrid, AEDE D.L.

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona. Bosch Casa Editorial.

b) Artículos, capítulos de libros, memorias de investigación, prólogos y ponencias

ALCAIDE GUINDO, Cristina (2005). *La evolución de la política de defensa de la competencia*. Información Comercial Española, ICE. Revista de economía, nº 826.

ALMEDIA SANTOS, Joao de (2008): *Medios y poder: cambios y perspectivas en las relaciones entre política, medios y comunicación*. Conferencia Inaugural Jornadas “El futuro de la industria de comunicación”. Junta de Galicia. Club Internacional de Prensa. Santiago de Compostela en:
http://joaodealmeidasantos.blogspot.com.es/2009/06/medios-y-poder_26.html.

ALONSO, Santiago (1996): *Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva*, en Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información, Valencia.

AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu (2014). *Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información*. Sur le journalisme. About journalism. Sobre periodismo, 2014, vol. 3, nº 2.

AGUADO, Guadalupe; SANMARTÍ ROSET, Josep María; MAGALLÓN ROSA, Raúl (2011): “Políticas de Estado en el modelo de prensa anglosajón”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 17, núm. 2. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

ALBÚJAR VILLARRUBIA, Marta (2014): *La estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Trabajo para el Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona dirigido por Marcial Murciano Martínez.

ALMIRON, Núria (2007). *La deuda de Sogecable y Prisa: análisis y génesis de una estrategia empresarial global de alto riesgo en Quaderns del CAC*, 2007. Número 29.

ALONSO, Isabel Fernández (2003). *La política radiofónica en España (1996-2003)*. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación Vol. V, n.3, Sep./Dic. 2003.

AMIEVA DE LA VEGA, Rebeca, BOLEA DE ANDA, Adelaida y HUERTA, José María (2013): *Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológicos determinantes en su adopción y desarrollo*. adComunica, 2013, nº 5.

ARBOLEDAS, Luis (2012): *Regulación y políticas públicas: dispersión legislativa y clientelismo político* en GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española.

ARBOLEDAS, Luis (2009): "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas" en Revista Latina de Comunicación Social. Número 64. Universidad de La Laguna en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/RLCS_art870.pdf.

ARTERO, Juan Pablo, HERRERO, Mónica y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2005). *Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España*. Sphera pública, vol. 5.

ARIEL del VAL, Fernando (1999): *La clase política y la patrimonialización del Estado* en ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): *Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*. Madrid. Los libros de la catarata.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (1992): *El diseño de la prensa española. Una nueva época*. Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 1992, nº 31.

ARRESE, Ángel (1991): *La apuesta de las grandes empresas*, en Nuestro Tiempo, Información, La empresa informativa cambia, Pamplona, septiembre 1991, p. 76.

BACARIA MARTRUS, Jordi (2011). *Comentarios sobre la protección de datos de carácter personal en el Proyecto de Ley 121/000124 por el que se modifica la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones*. Datos personales.org: La revista de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid, nº 53.

BAGANT, Montse Bonet (2005). *La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto*. Sphera Pública, nº 5. Universidad Católica San Antonio de Murcia.

BARÓN MONTAÑO, Mónica Rocío (2011): *Investigar en el ámbito académico: Convergencias y divergencias*. <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/paginaimagenes/PRESENTACIONESy>

PONENCIAS/Memorias%20Ponencias/Bogota/Organizacion%20y%20gestion%20Educativa/Mesa%201%20Septiembre%2021/MONICA%20ROC%20CDO%20BAR%D3N%20MONTA%D1O.pdf

BARRERA, Carlos (2004): *Los medios de comunicación. Prensa, radio y televisión* en PAREDES, Javier (coordinador) (2004): *Historia contemporánea de España, siglo XX*. Barcelona. Ariel.

BARRERA, Carlos (2002): *La apertura informativa como elemento configurador de la prensa del tardofranquismo* en GARCÍA GALINDO, Juan Antonio; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco y SÁNCHEZ ALARCÓN, Inmaculada (editores) (2002): *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga. Servicio de publicaciones del centro de ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA).

BASTIDA FREIJEDO, Francisco J. (2002): *Pluralismo y medios de comunicación audiovisuales*, en TORNOS MAS, Joaquín (coordinador) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Institut de Dret Públic.

BEL I QUERALT, Germà; CALZADA, Joan; FAGEDA, Xavier (2006). *Liberalización y competencia en España: ¿Dónde estamos?*. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2006, nº 829.

BENITO, Ángel (1988): *Las diferentes perspectivas de la comunicación. Cuenta y razón*, nº 34.

BERENGUER FUSTER, Luis (2004). *Sistema de defensa de la competencia*. Fundación Alternativas. Documento de trabajo nº 54/2004.

BERGANZA CONDE, María Rosa y García GALERA, María del Carmen (2005): *Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill.

BLANCH NIETO, Margarita (1993): *Sistemas de medición de la audiencia de radio en España*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Armand Balsebre Torroja. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

BERGARECHE, José María (1999): *El consumo de información en Europa*, Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Zona Impresa, Madrid.

BONET, Montse (2007). *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 2007, nº 73.

BONET BAGANT, Montse (2005): *La radio española 1994-2004* en Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº5.

BUSTAMANTE, Enrique (2010). *La contrarreforma audiovisual socialista*. Le Monde Diplomatique en español, nº 172.

BUSTOS GISBERT, Rafael (1998): *La intervención estatal en los medios de comunicación: la garantía del pluralismo e independencia de los medios*. Comunicación & cultura, 1998, nº 3.

CALVIÑO SANTAMARÍA, Nadia (2006). Regulación y competencia en telecomunicaciones: los retos derivados del nuevo marco normativo. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2006, nº 832.

CANTÓN, César G. y RUIZ SAN ROMÁN (2005): *Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill.

CARBONI, Ornella Vanina y LABATE, Cecilia (2013): *Estrategias del estado español para el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (2004-2010)*. AVATARES de la Comunicación y la Cultura, 2013, nº 2.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política* en Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>.

CELAYA ANDÍA, Luis Alberto (2011). *La salida de Diario 16 (Octubre de 1976-marzo de 1977)* en Textual & Visual Media nº 4.

CHAMORRO, Carlos F. (1999): *El papel de los medios de comunicación en la democratización* en VV. AA. *Medios de comunicación y cultura política*. Madrid. Editorial Pablo Iglesias.

CID, Rafael (2009): *Ley de Publicidad Institucional española. Entre el favoritismo y el autobombo* en Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación 2009 en:

<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=3&rev=64.htm>.

COLINO FERNÁNDEZ, Alberto (2013): *Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?* En Papeles de Europa. Vol. 26, nº 1, 2013.

CONDE, Jordi (2002): *La regulación de los medios audiovisuales. Criterios técnicos y decisiones políticas. La posición de los diversos líderes territoriales* en TORNOS MAS, Joaquín (coordinador) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Institut de Dret Públic.

CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2011): *La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva* Razón y palabra, 2011, vol. 16, nº 75.

CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (2004): *Introducción*, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime (Dir.): *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones* (Aprobada por Ley 32/2003, de 3 de noviembre), Cremades & Calvo Sotelo, Madrid, Colección Derecho de las Telecomunicaciones.

CRESPO DE LARA, Pedro (2000): *Reflexiones sobre la empresa periodística* en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (2000): *Estudios de empresa informativa. Homenaje al Profesor José Tallón*. Madrid. Departamento de Periodismo IV de la Universidad Complutense.

DADER, José Luis (2004): *Concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad: Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español actual*, en Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, Marzo 2004, núm. 65, Año VI, Vol. 3 en <http://www.saladeprensa.org/art537.htm>.

DE BUSTOS, Juan C. Miguel (2012): *Sobre pluralismo y diversidad*. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 2012, vol. 9, nº 16.

DE ESTEBAN, Jorge (2014): *El fruto del azar y la necesidad* en El Mundo 1989-2014. Todo es posible. Número especial con motivo del 25º aniversario del periódico. Unidad Editorial Información General SLU.

DE SALAS, Alfonso (1997): *Carta del Presidente* en VV.AA (1997): *Unidad Editorial*. Grupo Unidad Editorial, S.A.

DEL CAMPO, Salustiano (1979): *La sociología científica moderna*. Madrid. Centro de estudios constitucionales.

DEL RÍO, Olga y VELÁZQUEZ, Teresa (2005): *Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill.

DESANTES–GUANTER, José María (2001): *Concentración de empresas informativas en la Unión Europea*, en RIPOLL MOLINES, Fernando (ed.): *Las mil caras de la comunicación. Homenaje al profesor Don Ángel Benito*, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Tomo I.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (1995): *El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España* en *Comunicación Social 1995, Tendencias*. Madrid. Informes anuales de Fundesco.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (1995): *Radio, los sonidos de la crisis se atenúan* en VV.AA. (1995): *Comunicación Social. Tendencias*. Madrid. Informes anuales de Fundesco.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (1992): *La radio. El efecto ventrílocuo*, en *Comunicación Social 1993. Tendencias* Madrid. Informes anuales de Fundesco.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (1991): “Los medios de comunicación en España: hacia una nueva etapa de consolidación” en *Apuntes. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones*, número 123, noviembre 1991.

ENRÍQUEZ, Luis (2013): *Derribando mitos* en VV.AA. (2013): *Libro blanco de la prensa diaria 2014*. Madrid, AEDE D.L.

ESCOBAR ROCA, Guillermo (2000). *La difícil consecución del pluralismo informativo* en *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, Tomo 7.

ESCRIBANO, Álvaro; ZABALLOS, Antonio G (2002). *Evolución de la estructura de mercado de las telecomunicaciones en España* en *Economistas*. Número Extra "España 2001. Un balance". Marzo 2002, nº 91.

EZCURRA, Luis (1977). *La nueva radio española (1951-1970) II parte* en EZCURRA, Luis: *Historia y estructura de la Radio y la Televisión*. Tomo segundo. Madrid. Escuela Oficial de Radio y Televisión

FARIAS BATLLE, Mercedes (2006): *Gobierno corporativo y empresa informativa* en SEVILLANO PUENTE, Manuel (editor, 2005): *Reflexiones en torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid. Universidad Complutense.

FAUS BELAU, Ángel (1995): *La radio española en la encrucijada*, en Situación. La industria de la comunicación, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1995.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2014): *Pedro J., punta de un iceberg* en Grupo Daniel Jones. Investigación en Estructura y Políticas de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. En: http://grupodanieljones.org/wp-content/uploads/2014/02/punta_iceberg_esp.pdf.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel y FERNÁNDEZ VISO, Ana (2012): *¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiones públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control* en MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO DEL RÍO, Miguel (coordinadores) (2012): *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona. Gedisa.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1999): *Regulación de la profesión periodística* en NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis y SINOVA, Justino (coordinadores) (1999): *Políticas y medios de comunicación*. Madrid. Fundación para el análisis y los estudios sociales.

FERNÁNDEZ FARRERES, Germán (2002): *Acceso a los medios de comunicación social privados y pluralismo* en TORNOS MAS, Joaquín (coordinador) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Institut de Dret Públic.

FERNÁNDEZ SANDE, Manuel y PEINADO MIGUEL, Fernando (2012): "La empresa radiofónica actual" en GALLEGUO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad: *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto Radio Televisión Española.

GÁMIR RÍOS, José Vicente (2005). *Poder político y estructura mediática: la comunicación en la Comunidad Valenciana durante la presidencia de Eduardo Zaplana (1995-2002)*. Aposta: Revista de ciencias sociales, 2005, nº 23.

GARCÍA, Domingo J., SÁNCHEZ, Amelia. Y BEIRAS, José (2010): *Las salidas a bolsa como eje de transformación económica y social*. Revista BOLSA, vol. 1.

GARCÍA-ARRECIADO, Jenaro (1999): *Pluralismo informativo y concentración de medios*, en FARIAS GARCÍAS, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores): *Las libertades informativas en el mundo actual*. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid.

GARCÍA GALERA, María del Carmen y BERGANZA CONDE, María Rosa (2005): *El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática* en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coordinadores, 2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill.

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2009). *Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia*. Área abierta, nº 22.

GARITAONANDÍA, Carmelo. (1989): *El lento despertar del cine español* en ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y otros (1989): *Historia de los medios de comunicación en España*. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990). Barcelona. Ariel.

GONZÁLEZ BALLESTEROS, Teodoro (1999): *El derecho a la información y la libertad de expresión en España, y el respeto a sus límites* en NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis y SINOVA, Justino (coordinadores) (1999): *Políticas y medios de comunicación*. Madrid. Fundación para el análisis y los estudios sociales.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura; PÉREZ CUADRADO, Pedro y NÚÑEZ-ROMERO OLMO, Francisco (2012): *Convergencia de contenidos en el diario El Mundo* en Alcudia Borreguero, Legorburu Hortelano y Barceló Ugarte, 2012.

GÓRRIZ LÓPEZ, Carlos (2014): *La Comisión Nacional de los mercados y la competencia* en Revista de derecho mercantil, 2014, nº 291.

GÓRRIZ LÓPEZ, Carlos (2014): *CNMC: ¿Frankenstein al servicio de la competencia?* en: <http://blogs.uab.cat/dretmercantil/2013/06/28/cnmc-frankenstein-al-servicio-de-la-competencia/>.

GOYANES MARTÍNEZ, Manuel (2012): *Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: Una aproximación teórica*. Index comunicación, 2012, vol. 2, nº 1.

GRANDES, Luis de (1999): *El pluralismo informativo y la concentración de los medios de comunicación*, en FARIAS GARCÍA, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores.): *Las libertades informativas en el mundo actual*. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de

Ciencias de la Información, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid.

GIL, Iñaki (2014): *1989, un año en la memoria* en El Mundo 1989-2014. Todo es posible. Número especial con motivo del 25º aniversario del periódico. Unidad Editorial Información General SLU.

GUAL, Jordi (2005). *Instituciones para la defensa de la competencia en España: Organización, Medios y Eficiencia*. En VV.AA: *La modernización del derecho de la competencia en España y en la Unión Europea*. Madrid. Marcial Pons

GUINSBERG, Enrique. (2010): *Pasado y presente en la lucha contra la concentración mediática*. Estudios Latinoamericanos, nº 24.

GUTIÉRREZ, David; ESTRELLA, María (2010). *La transparencia en la nueva ordenación del sector audiovisual español. Comentarios a la Ley General de Comunicación Audiovisual y otras normas administrativas recientes*. Revista Derecom. Revista Revista Online especializada en Derecho de la Comunicación, nº 4.

HALLIN, Daniel C. (2009): *Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: Perspectiva comparativa* en Revista Telos, 2009 en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=75.htm#n3>.

HAMELINK, Cees J. (1991): *La comunicación social de los años 90*, en Apuntes. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, número 123, noviembre 1991.

HARCOURT y VERHULST (2000): *Support for Regulation and Transparency of Media Ownership and Concentration, Programme in Comparative Media Law and Policy*. Universidad de Oxford, Oxford.

HERNÁNDEZ MELÉNDREZ, Edelsys (2006): *Metodología de la investigación. Cómo escribir una tesis*. La Habana. Ciencias Médicas.

IGLESIAS-GONZÁLEZ, Francisco (2004). *Concentración radiofónica en España* en Comunicación y sociedad Vol. XVII, Nº1.

IOSIFIDES, Petros (1997): *Cómo medir la concentración medial*, en Cuadernos de Información, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile 1997, nº12. en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2939073>.

JIMÉNEZ, Luis y MIÑARRO, Simón (2008) en VV.AA. (2008): *Libro blanco de la prensa diaria 2009*. Asociación de Editores de Diarios Españoles; presentación Pilar de Yarza. Madrid, AEDE D.L.

JONES, Daniel E (1994) *Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional* en Telos, 1994, vol. 38.

JONES, Daniel E. (2007): "Grupos mediáticos y culturales en España", En: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº22. Bilbao: UPV/EHU, pp. 183-214 en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/grupos-mediaticos-y-culturales-en-espana/314>.

JONES, Daniel E. (2006). La comunicación en España 30 años después de Franco (1975-2005). Comunicación y pluralismo, nº 1.

KERLINGER, Fred y LEE, Howard B. (2001): *Investigación del comportamiento*. México D.F. Mc Graw-Hill.

LAGUNA DE PAZ, José Carlos (2010). *La defensa de la competencia como atribución de las Comunidades Autónomas*. Revista jurídica de Castilla y León, nº 21.

LARRAÑAGA RUBIO, Julio (2009): *La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 2009, vol. 15.

LAVIANA, Juan Carlos (2014): *Un milagro en siete meses* en El Mundo 1989-2014. Todo es posible. Número especial con motivo del 25º aniversario del periódico. Unidad Editorial Información General SLU.

LEGORBURU HORTELANO, José María y SÁNCHEZ MARTÍNEZ, María (2014): *Los grupos multimedia en España ante el reto de la convergencia de medios (2012-2013)* en Doxa Comunicación, 2014, nº 19.

LEGORBURU HORTELANO, José María (2013): *La concentración en la radio española. De las pequeñas emisoras a las grandes cadenas* en LEGORBURU HORTELANO, José María (Coordinador) (2013): *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid. CEU Ediciones.

LLORENS MALUQUER, Carles (2001) *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Universitat Autònoma de Barcelona.

LLUCH VILLAR, Pilar (2014): *Del parlamento a la prensa: estrategias comunicativas en el caso Gürtel valenciano*. Eu-topías. Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos Copublicada por el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación (Universitat de València. Estudi General, UVEG) & The Global Studies Institute de l'Université de Genève. Gran angular. Vol. 7, primavera 2014.

LÓPEZ-AYLLÓN, Sergio (2000): *El derecho a la información como derecho fundamental* en Derecho a la información y derechos humanos (2000) en: <http://transparencia.poderjudicialchiapas.gob.mx/archivos/tribunal/TESIS%20S OBRE%20EL%20DERECHO%20A%20LA%20INFORMACION%20COMO%20DERECHO%20FUNDAME.pdf>.

LÓPEZ BLANCO, Carlos (2004): *Prólogo*, en CREMADES, Javier y RODRÍGUEZ-ARANA, Jaime: *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Aprobada por Ley 32/2003 de 3 de noviembre)*. Ed. La Ley, Cremades & Calvo-Sotelo, Madrid, Colección Derecho de las Telecomunicaciones.

MARTÍN ÁVILA y RAMOS CASTRO, Desiré (2012): *Estudio comparativo de la prensa en los soportes digital y papel durante el periodo de crisis económica 2008-2011: balance, situación y repercusiones* en Alcudia Borreguero, Legorburu Hortelano y Barceló Ugarte, 2012.

MARTÍNEZ DE LAS HERAS, Agustín: *Las etapas española de la desreglamentación* en ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y otros (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona. Ariel.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2007): "50 años de concentración de medios en América Latina: Del patriarcado artesanal a la valorización en escala" en Políticas y planificación de la comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. 2007 en: <http://poderparlante.org/principal/wp-content/uploads/2012/03/50-años-de-concentración-de-medios-en-America-Latina.pdf>.

MENDOZA LOSANA, Ana Isabel (2014): *Ley 9/2014, de 9 de Mayo, de Telecomunicaciones: Los cinco cambios principales* en Análisis GA&P, Mayo 2014. <http://www.gomezacebo-pombo.com/media/k2/attachments/ley-9-2014-de-9-de-mayo-de-telecomunicaciones-los-cinco-cambios-principales.pdf>.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (2004): *Sobre pluralismo y diversidad*, en: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº16. Bilbao: UPV/EHU, pp. 9-26.

<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/sobre-pluralismo-y-diversidad/216>.

MONTERO PASCUAL, Juan José (2008). *Diez años de liberación de las telecomunicaciones*. REDETI: Revista de derecho de las telecomunicaciones e infraestructuras en red, vol. 11, nº 33.

NOBRE-CORREIA, J.M. (2014): *Medios de comunicación y poder político* en Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad nº 97. Febrero – mayo 2014.

ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel (2012). *Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible*, en Área Abierta, 2012, nº 32.

PEINADO MIGUEL, Fernando (1998). *La radiodifusión sonora en España: evolución jurídica*. Revista general de información y documentación, vol. 8, nº 2.

PÉREZ GÓMEZ, Alberto. (2000). *Las concentraciones de medios de comunicación*. Quaderns del CAC nº 7.

PÉREZ MARTÍNEZ, Jorge y FEIJOO GONZÁLEZ, Claudio (coordinadores, 2000): *Convergencia, competencia y regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*. Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL 2000), Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicación, Madrid, Vol. 1 Los Sectores.

PÉREZ SERRANO, María José. (2007): *La concentración de medios de comunicación. Aproximación teórico-práctica bajo la perspectiva bifocal de defensa de la competencia y pluralismo*. En La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

PLAZA, Crisanto (2008). *Telecomunicaciones. Precios e inversión en la Teoría Económica de la Regulación* en Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 2008, nº 74.

POBLACIÓN BERNARDO, José Ignacio (2005): *Cultura de la información y sociedad neocapitalista* en Reflexiones en torno a la Libertad Informativa. Madrid. Universidad Complutense.

RAMONET, Ignacio (1998), *El pensamiento único*, en RAMONET, *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*. Madrid. Le Monde Diplomatique / Editorial Debate.

RAMOS, Fernando (2012): *Los escándalos de la Corona española en la prensa digital y el futuro de la monarquía. De la amnesia y el silencio cómplice al tratamiento exhaustivo los medios*. Razón y Palabra, 2012, vol. 17, nº 79.

RAMOS DEL CANO, Fátima (2012): *La concentración de la propiedad radiofónica: La pérdida de pluralismo en el dial español*. En Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012.

RAMOS MAGDALENO, Saúl (2005): *El proceso de concentración de Antena 3 en Unión Radio S.A.* Memoria del Periodo de Investigación del Doctorado. Dirigida por el Profesor Dr. José Ignacio Población. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 2005

RECIO, Marcos SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel y SERRADA GUTIÉRREZ, María (2009): *Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España*. Investigación bibliotecológica, 2009, vol. 23, nº 49.

REDONDO, Myriam (2012): *La 'tasa Google' y derechos de internet: los medios contra el buscador y todos contra todos*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 2012, nº 25.

ROCA, José M. (1999): *Relaciones del poder político con la prensa: de la censura al mercado* en ARIEL del VAL, Fernando, MORARU, Víctor y ROCA, José M (1999): Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo. Madrid. Los libros de la catarata.

RODRÍGUEZ DE RIVERA, José (1995): *Epistemología y Metodología Científica. Metodología (como metateoría de: –métodos y metódicas)*. Dpto. Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá. 1995, vol. 3.
<http://www.icergua.org/latam/pdf/09-segsem/02-07-ff4-ff5/doc05.pdf>

RODRÍGUEZ PARDO, Julián (2005): "Concentraciones mediáticas en España y pluralismo informativo: una búsqueda de los criterios iusinformáticos de control de la Comisión Europea (1990-2004) en SPHERA PUBLICA. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, número 5. Murcia. Universidad Católica San Antonio.

RODRÍGUEZ ROMERO, Luis; HERGUERA, Iñigo (1995). *Regulación de las telecomunicaciones en la Unión Europea: Competencia en servicios y en redes*. Nº.: Documentos de Trabajo. Economía; 19/12/1995.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2004). *Pluralismo y Concentración en el Mercado Europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios*. Global Media Journal México, vol. 1, nº 2.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2004). *Pluralismo y Concentración en el Mercado Europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios*. Global Media Journal México, 2004, vol. 1, nº 2.

ROMÁN PORTAS, Mercedes y GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora (2013): *Crisis económica y grupos de comunicación en España (2008-2012)*. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2013, nº 1.

ROVIRA, Cristòfol; CAPDEVILA, Jofre; y MARCOS, Mari Carmen (2014): *La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking) en Investigación bibliotecológica*, 2014, vol. 28, nº 63.

RUBIO ÁLVAREZ, Juan Vicente (2014): *Perspectivas del negocio de la distribución para un futuro incierto en el sector de la prensa* bajo la tutela del profesor José Ángel Miguel Dávila. Trabajo para obtener el grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de León. En: https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/3723/09776999K_GADE_julio14.pdf?sequence=1.

RUIZ-RICO RUIZ, Catalina (2014): *Breves consideraciones jurídicas en torno a la reciente Ley española de 19/2013, 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno* en Boletín Mexicano de Derecho Comparado, 2014, nº 140

SÁNCHEZ CALERO, Fernando y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, Juan (2004): *Instituciones de Derecho Mercantil*, McGraw Hill, Madrid, Vol. I, 27ª edición.

SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (1999): *Concentración informativa y libertad de información*, en FARIAS GARCÍAS, Pedro y SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel (coordinadores): *Las libertades informativas en el mundo actual*. Actas del Congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid.

SÁNCHEZ SETIÉN, Ainara (2014): *Publicidad institucional en Extremadura. Un estudio a través de la prensa*. Trabajo de fin de grado tutelado por Susana de Andrés. Universidad de Valladolid, 2014.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2004): *Los medios de comunicación y la sociedad del futuro*, en *Nuestro Tiempo*, Pamplona Julio–Agosto, nº 601–602.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2002): *Los medios de comunicación y la sociedad del futuro*, en *Mediacion*, Documento 04-09-02, Universidad de Navarra, Pamplona.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y CARVAJAL, Miguel (2002): *Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos*, en *Comunicación y Sociedad*. Vol. XV, núm. 1, p.138. Pamplona. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. (1998) *Situación actual del mercado español*. Conferencia pronunciada en el Curso de Verano de la Universidad Complutense sobre Libertad, Pluralismo y Concentración de Medios, El Escorial, 31.7.1998.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (1993): *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.

SANTAMARÍA, José Vicente García; FERNÁNDEZ, José Fernández-Beaumont (2012): *Concentració i pluralisme en el nou escenari audiovisual espanyol. Anàlisi de l'absorció de la cadena Cuatro per Telecinco* en *Anàlisi*, nº 47.

SANZ, Ana (1999): *Debate político y marco regulador de las telecomunicaciones en España* en JORDANA, Jacint y SANCHO, David: *Políticas de telecomunicaciones en España*. Madrid. Tecnos.

SEGOVIA ALONSO, Ana I. (2005): *Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España* en <http://biblioteca.rp-bahia.com.br/pdf/AnaSegovia.pdf>.

SOBRINO, Miguel Ángel Ortiz (2012). *Evolución del modelo de financiación de Radio 5. Del Estatuto de Radio y Televisión de 1980 a la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010*. Icono14, 2012, vol. 10, nº 3.

SORIANO (1996): *La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*, en BENEYTO PÉREZ, José María (director) y MAILLO GONZÁLEZ-ORÚS, Jerónimo (coordinadores): *Regulación y competencia en Telecomunicaciones*, Instituto de Estudios Europeos, Universidad San Pablo–CEU. Madrid. Dykinson.

SUBIAS HERRERO, Mónica; ARTERO MUÑOZ, Juan; y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2009). *Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de "El Mundo"*. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 2009, nº 8.

SCHWARTZ, Howard D. y JACOBS, Jerry (1984): *Sociología cualitativa: método para la reconstrucción de la realidad*. México D.F. Trillas

TENORIO CUETO, Guillermo. (2007). La concentración de las empresas informativas y la libertad de expresión: la censura disfrazada. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

TOMÁS OLALLA, Ferrán (2004): *Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales*, en: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº16. Bilbao: UPV/EHU.
<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/revision-critica-de-las-relaciones-entre-pluralismo-y-mercado-en-los-medios-audiovisuales/218>

TORNOS MAS, Joaquín (2002): *Pluralismo y entidades de regulación*, en TORNOS MAS, Joaquín (coordinador) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia. Institut de Dret Públic.

UMBRAL, Francisco (2005): *La ortodoxia dominical de Pedro J. Ramírez* en RAMÍREZ, Pedro J. (2005): *Mis 100 mejores cartas del director*. Madrid. La Esfera de los Libros.

VANGEHUCHTEN, Lieve y CRESPO, Manuela (2014) *Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding* en Ámbitos: Revista internacional de comunicación, 2014, nº 24.

VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan Y PIÑEIRO OTERO, Teresa (2013): *Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales*. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 2013, vol. 11, nº 2.

WOLTON, Dominique (1990): *Political Communication: The Construction of a Model* en European Journal of Communication, vol. 5, 1990.

ZABALLOS, Antonio G.; ESCRIBANO SÁEZ, Álvaro (2002). *Evolución de la estructura de mercado de las telecomunicaciones en España*. Economistas, vol. 20, nº 91.

ZALLO, Ramón (2010). *La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal*. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 65.

c) Informes y expedientes de los organismos de Defensa de la Competencia

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2014): *Propuesta referente a la modificación del artículo 32.2 del Proyecto de Ley que modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*.
http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes_sobre_normativa/2014/140516_PRO_CNMC_0002_14_tasa_google.pdf.

COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2009): *Guía para la elaboración de memorias de competencia de los proyectos normativos*.
http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=29520&Command=Core_Download&Method=attachm ent&PortalId=0.

COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2008): *Trabajando por la competencia. Recomendaciones a la administraciones públicas para una regulación de los mercados más eficiente y favorecedora de la competencia*.
http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=34702&Command=Core_Download&Method=attachm ent&PortalId=0.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (2005): *Libro Blanco para la Reforma del Sistema español de Defensa de la Competencia*.
http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=11366&Command=Core_Download&Method=attachm ent&PortalId=0

SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2005): *Informe N-05081: Unión Radio / Antena 3 Radio*.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2005): *Expediente de concentración económica. Informe C91/05 Radios*.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (1995): *La competencia en España: Balance y nuevas propuestas*.

http://www.cncompetencia.es/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?TabId=76&EntryId=34758&Command=Core_Download&Method=attachm ent&PortalId=0

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (1993): *Expediente de Concentración Económica C 13/93*.

<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=C13%2f93&Ambito=Concentraciones>

d) Leyes y Proyectos de Ley

Ley 21/2014 de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

Ley 9/2014 de 9 de mayo de Telecomunicaciones.

Ley 19/2013 de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Ley 30/2007 de 30 de octubre de Contratos del Sector Público.

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Proyecto de Ley 121/000124 por el que se modifica la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal.

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.

Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones.

Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Ley 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.

Ley 14/1966 de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta

Ley 110/1963 de 20 de julio, de Represión de las Prácticas Restrictivas de la Competencia.

e) Reales Decretos y Órdenes ministeriales

Ministerio de Economía y Hacienda (2006). Orden HA/904/2006 de 2 de febrero.

Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto.

Real Decreto 261/2008, de 22 de Febrero.

Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre.

Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre.

Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones.

Real Decreto 951/1990 de 13 de julio.

Real Decreto 169/1989, de 10 de febrero.

Real Decreto 3302/1981, de 18 de diciembre.

Real Decreto 2648/1978, de 18 de diciembre.

Real Decreto 1433/1979 de 8 de junio.

Real Decreto 24/1977 de 1 de abril.

f) Sentencias, resoluciones y autos judiciales

SENTENCIA de del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 26 de junio de 2007 sobre el número de recurso 9763 / 2004. (Roj: STS 364/2010)

AUTO del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 20 de febrero de 2007 (Roj: ATS 1609/2007).

SENTENCIA de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso, Sección 6) de 14 de septiembre de 2004 (Roj: SAN 5578/2004).

AUTO del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 18 de febrero de 2004 (Roj: ATS 1945/2004)

AUTO del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 5 de marzo de 2003 (Roj: ATS 2473/2003).

AUTO del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 16 de noviembre de 2002 (Roj: ATS 3308/2002).

RESOLUCIÓN del Tribunal de Defensa de la Competencia (Expediente 487/00, RADIO FÓRMULA).

SENTENCIA del Tribunal Supremo (Sala Tercera. Sección 3) de 9 de junio de 2000 (Roj: STS 4726/2000).

g) Colecciones hemerográficas

ABC (www.abc.es)

Corriere della Sera (www.corriere.it)

Diario 16

Diario de Burgos (www.diariodeburgos.es)

El Economista (www.eleconomista.es)

El Mundo (www.elmundo.es)

El País (www.elpais.com)

El Periódico de Extremadura (www.elperiodicodeextremadura.com)

Expansión (www.expansion.com)

International Herald Tribune (www.iht.com)

La Actualidad Española

La Razón (www.larazon.es)

La Vanguardia (www.lavanguardia.com)

Le Monde Diplomatique (www.monde-diplomatique.es)

Noticias de la Comunicación (www.noticom.es)

The New York Times (www.nytimes.com)

h) Sitios en Internet

<http://cadenaser.com>

<http://detele.es>

<http://es.wikipedia.org>

<http://vozpopuli.com/inicio>

<http://web.gencat.cat/>

<http://www.20minutos.es>

<http://www.aede.es/>

<http://www.aimc.es>

<http://www.bolsamania.com>

<http://www.cmt.es/>

<http://www.cnmc.es>

<http://www.cncompetencia.es/>

<http://www.congreso.es/>

<http://www.economiadigital.es>

<http://www.efe.com/>

<http://www.elconfidencial.com>

<http://www.elconfidencialdigital.com>

<http://www.eldiario.es>

<http://www.elespanol.com>

<http://www.enriquedans.com>

<http://www.espaciodircom.com>

<http://www.goear.com>

<http://www.grupogodo.com>

<http://www.hispanidad.com>

<http://www.ilfoglio.it>

<http://www.infoadex.es>

<http://www.infolibre.es>

<http://www.introl.es>

<http://www.lainformacion.com>

<http://www.lamoncloa.gob.es/>

<http://www.lasexta.com>

<http://www.libertaddigital.com>

<http://www.maxima.fm>

<http://www.panoramaaudiovisual.com>

<http://www.periodistadigital.com>

<http://www.prisa.com>

<http://www.prnoticias.com>

<http://www.rcsmediagroup.it>

<http://www.revistavanitair.es>

<http://www.sindicatperiodistes.cat/es>

<https://www.youtube.com>

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

INTRODUCCIÓN

Página

1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Gráfico 1 – Fuentes documentales utilizadas.....51

Segunda parte

Aplicación práctica: ESTUDIO DE CASOS

I. PROCESO DE CONCENTRACIÓN DE ANTENA 3 Y LA CADENA SER EN UNIÓN RADIO (1992-2007)

4. ANTECEDENTES: NACIMIENTO Y DESARROLLO DE A-3

Tabla 1 – Evolución del número de trabajadores en A-3 de Radio.....206**Tabla 2** – Evolución de la audiencia de A-3 de Radio.....218**Gráfico 2** – Con referencia a la Tabla 3.....219

5. PROCESO DE CONCENTRACIÓN DE A-3 EN UNIÓN RADIO S.A

Tabla 3 – Accionariado de Antena 3 de Radio en 1991.....247**Tabla 4** – Sociedades participadas según acuerdo Godó – Banesto....248**Tabla 5** – Accionariado según acuerdo Godó – PRISA.....259**Tabla 6** – Accionariado de A-3 de Radio tras OPA de 1993.....268**Tabla 7** – Accionariado de Unión Radio a 3-XI-1993.....279**Gráfico 3** – Con referencia a la Tabla 7.....280

6. EVOLUCIÓN JURÍDICA Y CONSECUENCIAS PRÁCTICAS

Tabla 8 – Accionariado de Unión Radio a 29-III-2006.....319**Gráfico 4** – Con referencia a la Tabla 8.....319**Gráfico 5** – Entramado societario previo al acuerdo.....319**Gráfico 6** – Entramado societario posterior al acuerdo..... 320

II. RELEVO EN LA DIRECCIÓN DEL DIARIO EL MUNDO (2014)

Página

7. ANTECEDENTES: EL DIARIO EL MUNDO Y SU PRIMER DIRECTOR

8. PROCESO DE RELEVO EN LA DIRECCIÓN DEL DIARIO EL MUNDO

Gráfico 7 – Estructura organizativa de RCS Mediagroup.....	394
Gráfico 8 – Cifra de negocio de RCS Mediagroup	394
Gráfico 9 – Resultado de explotación empresas editoras	395
Gráfico 10 – Ventas netas de Unidad Editorial	396
Gráfico 11 – Cifra neta de negocio de Unidad Editorial.....	397
Gráfico 12 – Número de empleados de Unidad Editorial	398
Gráfico 13 – Recursos propios y ajenos de Unidad Editorial.....	399

9. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS Y LA POSIBLE INJERENCIA POLÍTICA

Gráfico 14 – Difusión de el diario El Mundo.....	447
Tabla 9 – En relación al Gráfico 14.....	448
Gráfico 15 – Evolución de la difusión de las principales cabeceras....	449
Tabla 10 – En relación al Gráfico 15.....	450
Tabla 11 – Difusión al cierre de 2014 de las principales cabeceras....	452
Gráfico 16 – Diferencia difusión 2013-2014.....	452
Tabla 12 – Marcas con mayor inversión publicitaria en medios.....	475
Gráfico 17 – Ingresos por publicidad enero-julio 2013.....	479
Gráfico 18 – Ingresos por publicidad acumulado 2013.....	479
Gráfico 19 – Ingresos por publicidad variación semestral 2013.....	480
Gráfico 20 – Ingresos por publicidad variación 2013-2014.....	481

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es fruto del esfuerzo y ayuda desinteresada de muchos hombres y mujeres sin los cuales el autor nunca hubiese podido concluirlo.

Los profesores y personal del Departamento de Periodismo IV de la Facultad de Ciencias de la Información ofrecieron el aliento necesario, el consejo pertinente y el ánimo constante para perseverar en el empeño de llevar a buen término la presente investigación.

Mención especial dentro de él merecen los doctores Fernando Peinado, director y principal artífice de esta tesis y Pedro García Alonso, quien inspiró esta labor cuando no era más que el anhelo difuso de un joven estudiante de Periodismo.

A su consumación han contribuido muchos amigos y allegados cuya nómina completa sería excesivo citar, aunque resulta justo referirnos al papel decisivo de personas de la talla humana e intelectual de Patricia Pérez y, sobre todo, Marina San Miguel, quien más pronto que tarde, seguro se convertirá en una gran doctora.

La Universidad Complutense de Madrid, casa común de todos los que hemos pasado por sus aulas, nos ha brindado la abundancia de su fondo bibliográfico, los modernos recursos para enriquecer con múltiples referencias esta investigación y la unánime eficiencia y simpatía del personal que a diario se desvive en sus diferentes bibliotecas por el bien de quienes allí acudimos.

Este trabajo ha servido para acceder a obras de indudable valor que inspiraron múltiples facetas de la presente. Desde manuales de referencia en el campo de la empresa informativa como los firmados por Alfonso Nieto, Francisco Iglesias, José Ignacio Población o Pedro Farias, entre otros, hasta brillantes tesis doctorales publicadas durante los últimos años como las de Antonio Arenas o, más cercana a nuestro objeto de estudio, la de la profesora María José Pérez Serrano, que consultamos asiduamente con admiración y modelo de lo que debe constituir un empeño de estas características.

Si, desde nuestra propia pequeñez, hemos conseguido en el presente trabajo ver alguna vez un poco más allá de lo apuntado en estudios anteriores, tenemos claro que ha sido porque, al igual que en la cita atribuida a Bernardo de Chartres, nos sentamos “a hombros de gigantes”. A todos ellos y muchos más, por su enorme ayuda, gracias.

En Madrid, a 20 de marzo de 2015

ABSTRACT

TITLE

Analysis of political interference and competition in the Information Company from two case studies: the process of concentration of A-3 Radio and SER to Union Radio (1992-2007) and the change in the management of El Mundo (2014)

INTRODUCTION

Spain is currently living a turbulent media horizon in the midst of the second decade of the twenty-first century where the political polarization has transferred tensions and party politics within media that alter its social functions, ridding them of credibility and where the right to verified information is neglected.

The economic crisis has affected work and social sectors in Europe since 2007. It has particularly affected Spanish media whereby these have witnessed a considerable reduction in advertising revenue and lower sales. Professionals in the sector have also suffered the consequences of the crisis after roughly thirty years of stable and wealthy financial bonanza. All of this has resulted in a greater dependency of these sectors on government, targeting, at times, centred national dynamics that have affected all political parties for their kind of patronage relationships established between governments and the Spanish media groups.

From this perspective, the work in hand studies the possible political interference and the form it takes in information companies. It analysing analyses in particular media outlets, including in the theoretical framework the study of competition and defence of this matter and how its conducted influence in Spanish systems begun by the Spanish Constitution of 1978, which that establishes in Article 38 "free enterprise within the market economy. The public authorities guarantee and protect its exercise and the defence of productivity in accordance with the requirements of the general economy and, where appropriate, of planning".

Therefore, the investigation carried out looks to analyse, in two precise cases, whether or not the political influence is key to the consummation of processes within the exclusive purview in relation to media outlets within the Spanish system, a guarantor of free competition among companies.

SYNTHESIS

The aim of the investigation centres on two detailed case studies, which have taken place throughout the last years in the radio business and private press sectors in Spain with an impact on media pluralism: Antena 3 de Radio and Cadena Ser's concentration, between 1992 and 2007 and the managerial turn in the 'El Mundo' newspaper, which took place in 2004. Both of which will be taken into account considered from the business, historical, press and legal administrative perspectives, established by current regulation in the country, looking to elucidate whether the direct and indirect action of political powers was decisive or not when the previously mentioned cases were achieved.

OBJECTIVE

The logical and methodological fundamentals that constitute the formal objective i.e., how the study was carried out in both cases in different moments, answering to different economic initiatives and within two different communication outlets. that, however, we will later see analyse answers to common patterns in certain cases, including specific aspects, one of the most important ones being the claim of political interference on behalf of some of its actors.

In order to do so an analysis of the content regarding how these matters were treated in different professional and academic scopes is necessary. This implies the analysis of its repercussion on the so-called public opinion and the ample interpretations and critical judgements offered on the subject, from which relevant derivations will be extracted for the analysis, always looking to the data and facts, which finally will be synthesized in the conclusions of the this piece of work.

The core objective, to be precise, is to learn and analyse the two processes that have taken place in Spanish media throughout a period, which that ranges from the final ten years of last century up until half way through the present decade.

On one hand, for the analysis of the centralization of Antena 3 Radio and Cadena Ser into Unión Radio, the information sources rely mainly on already published bibliographical studies regarding the case, as well as on legal and administrative documents that, as it will be learned, were key in for this process to being achieved. In conjunction to these archives documents, different opinions and points of view from professionals regarding their interpretation of the union and final motivation for the process of changing Spanish radio to

have taken place, due to the key role played by different governments, will be collected via the printed press and other media outlets.

On the other hand, the managerial change process that occurred in the ‘El Mundo’ newspaper during 2004 will be dissected. To do this, the origin of the editorial company ‘Unidad Editorial’ and its evolution since 1989 will be studied from a chronological perspective, with a focus on the economic and organizational situation during which the ownership-change took place.

With the high determination of the issue the study continues to figure out investigate whether the reasons behind it are purely business-oriented or if there are indirect political interventions. In this case, periodical and documentary sources will be used alongside recently published legal texts, from which conclusions will be reached with regard to the process and relating, in general, to different influential aspects from public authorities regarding media companies today.

All of the above, will be submitted presented in a systematic, logical and objective manner to find solutions to the issue in question. For this purpose, with contextualized scientific answers from the use of scientific methodology will be as the primary aim of this research, which will be split into two hypotheses:

H1. - Taking into account both case studies, is the influence of public power decisive, in principle, when it comes to the consummation of restricted processes in the area of freedom of press, caused by political interventionism in situations where competition may be restricted in media? The, at first, affirmative answer stands on the first pillar of the study’s hypothesis, stated in the following terms: Indeed, political interference is decisive for the case studies have taken place, whereby it could also be assumed that competition is restricted in media.

H2. - Moreover, an alternative thought is whether each and every decision in the two case studies analysed was taken as part of a mere economic efficiency strategy within the companies in question, to be placed in a politically influential place, affecting information audiences and thus, media as a whole within Spanish society, to which the answer is affirmative.

RESULTS

In its second chapter, the investigation this research explains political interference and the media concentration from a theoretical approach and taking into account the historical relation between political power and media, explaining the types of governmental intervention in the business of communication from censorship to the provision of direct and indirect grants and subsidies.

In response to the theoretical approach, chapter 3 studies competition in Spain as well as its regulations in relation to bodies that in recent years have ensured its defence in Spain.

Chapters 4, 5 and 6 address the first case study regarding the juncture merge of Antena 3 and Cadena Ser into Unión Radio, starting from their backgrounds, including their creation and development, and to the explanation of the practical consequences that led to the culmination of this business process within Spanish radio, whereby the influence of political power is observably decisive in terms of the choices made by different Spanish governments.

After laying out the first case study analysis, chapters 7, 8 and 9 study the managerial change taken place occurred in 2014 at the Spanish newspaper ‘El Mundo’, firstly going over the history of the parent company ‘Unidad Editorial’.

From then on, the work focuses on the company’s situation at the end of 2013 prior to the destitution of its first director, Pedro J. Ramírez, whose responsibilities within the group are displayed at the time of the takeover.

Taking into account the data collected, the work continues to determine whether the overlapping intervention of public authorities was fundamental when it came to the consummation of the directorial change, establishing five possible causes as triggers for Pedro J. Ramírez’s destitution, each split into pertaining areas of business and political power influences on media outlets.

CONCLUSIONS

The present piece of work at hand establishes ten conclusions, each threefold; one *theoretical*, related to the concept of the investigation; a second, *scientific*, which relates to that concept of reality and finally a third one, concerning the *two case studies* addressed as individual objects of study.

In terms of *the first case study*, it is demonstrated that the merge juncture between of Antena 3 Radio and Cadena Ser into Unión Radio represents a situation whereby the actions of authorities altered the regulation that managed free competition, setting, due to their direct

influence, a different media outlook that would be different had it complied with the court terms in exercise of its own powers.

It is harder, however, to warn, given the data collected, of the direct political interference in the *second case study*, that is, the directorial takeover at the ‘El Mundo’ newspaper in January of 2014.

In this case, at the expense of a confirmation that will come with time, it this fact does not entail a real change in the daily Spanish daily press market that may have an impact, but yet it answers to the reaction of a business proposal in such market caused by a downturn due to multiple factors among which are pressures from public powers that play a role, perhaps an important one, but hardly substantial, in contrast with the juncture merge of Antena 3 Radio and Cadena Ser.

In response to the initial double hypotheses an affirmative conclusion can be reached, where political interference in Spain acquires a natural role and in some cases is decisive in matters, which ought to be exclusively managed in the freedom of press framework.

Besides, in the two case studies, both business decisions noticeably meant coming standing out on top in a field where media commercial strategies are concerned, moving them to an area of political influence with direct impact on information consumers and, therefore, affecting media consumers as a whole, and this discernably evidently clearer in the first of the two cases.

In conclusion, the guarantee of independence between media outlets and political and economic powers will continue being disputed. Claims towards the exercise of transparency will serve as an ally that may shed more light on the processes, as studied in this investigation, whereas the uncertain conversion of traditional media will be erected highlighted as a challenge, chance and risk within democratic society. Subsequent studies may offer a greater variety of points of view on the

KEYWORDS

Political interference, competition, information organization, radio, daily newspapers, media concentration, Antena 3 de Radio, SER, El Mundo, Pedro J. Ramirez.

